

**AmarAzul: Agencia de Viajes especializada en el desarrollo del Turismo Sostenible
en Cereté (Córdoba)**

Autores:

Luz Andrea Pastrana Carvajal

Martín Elías Vargas Varilla

Directora:

Arq. Rossana Garnica Berrocal
Magíster en Geografía, especialista en Administración del Desarrollo Regional con
énfasis en Ordenamiento Territorial

Universidad De Córdoba
Facultad De Ciencias Básicas
Departamento De Geografía
Montería – 2020

Tabla de Contenido

1. Resumen ejecutivo	8
2. Justificación	10
2.1. Localización de la empresa	12
3. Objetivos	16
3.1. Objetivo general	16
3.2. Objetivos específicos	16
4. Referentes teóricos, legales y conceptuales	17
4.1. El plan de negocios y su importancia para la Empresa	17
4.2. Metodología Lean Canvas aplicada al proyecto AmarAzúl	22
4.3. Referentes legales	23
4.4. Referentes conceptuales	24
5. Contextualización del sector	37
5.1. Análisis del sector	44
5.2. Análisis del Mercado	54
5.2.1. Potencial turístico del departamento de Córdoba	61
5.2.2. Oferta turística en el departamento de Córdoba	66
6. Análisis del Cliente	70
6.1. Estudio de satisfacción de los potenciales clientes de AmarAzúl	73
7. Análisis de competencia	80
7.1. Posición del servicio frente a la competencia	80
8. Módulos técnico y organizacional	85
8.1. Constitución de la Empresa	85
8.2. Concepto del negocio – Función empresarial	88
8.2.1. Razón Social	90
8.2.2. Logotipo y eslogan	90
8.2.3. Política de la empresa	91
8.2.4. Visión	91
8.2.5. Misión	91
8.2.6. Objetivos Estratégicos	92
8.2.7. Principios	92
8.2.8. Valores	93

8.3.	Mezcla de Marketing	93
8.3.1.	Estrategia de Servicio.	93
8.3.2.	Estrategia de Distribución.	94
8.3.3.	Estrategia de Precios.....	94
8.3.4.	Innovación.....	95
8.3.5.	Descripción del proceso.....	96
8.4.	Equipo de trabajo.....	96
9.	Portafolio de Servicios	100
9.1.	Pasadía Ombligo de Luna	100
9.2.	Pasadía a la bahía de Cispatá	108
9.3.	Pasadía Río Sinú.....	115
9.4.	Pasadía al alto Sinú.....	123
9.5.	Recorrido del Sombrero Vueltaio.....	129
9.6.	Recorrido Sol de Córdoba.....	134
9.7.	Recorrido Insular de Córdoba	138
9.8.	Recorrido Alto Sinú.....	142
9.9.	Servicio de Guías turísticos.....	147
9.10.	Servicio y producto Cartográfico.....	147
9.11.	Servicio o actividad de reforestación	147
9.12.	Libro Turístico del departamento de Córdoba.....	148
10.	Módulos de Impacto social, económico y ambiental	150
10.1.	Impacto social y económico de la Agencia de viajes AmarAzul en el departamento de Córdoba – Colombia.....	150
10.2.	Estrategia de enseñanza de sostenibilidad ambiental a los turistas para incentivar el uso racional que se debe brindar al territorio visitado mediante actividades de reforestación en coordinación de las comunidades locales.	153
10.3.	Impacto ambiental.....	154
11.	Módulo financiero	156
11.1.	Costes de financiación y fuentes de ingreso.....	156
11.2.	Costes fijos variables	158
11.3.	Flujo de caja.....	163
12.	Conclusiones.....	166
13.	Recomendaciones	170

Referencias bibliográficas	173
Anexos	181

Tabla de Figuras

Figura 1. Localización geográfica de la agencia de viajes AmarAzul en el municipio de Cereté.....	13
Figura 2. Modelo Lienzo <i>Canvas</i>	21
Figura 3. Clasificación de los atractivos según su potencial, oferta e instalaciones turísticas	32
Figura 4. Top 10 de países de residencia de extranjeros no residentes en Colombia desde el año 2017 al 2019.....	47
Figura 5. Tasa de ocupación hotelera en Colombia	50
Figura 6. Estructura del turismo en Colombia	56
Figura 7. Segmentación y Sub-segmentación del turismo y perfiles de comportamiento	58
Figura 8. Crecimiento de llegadas de pasajeros internacionales	59
Figura 9. Mapa de atractivos naturales y culturales con las respectivas rutas a escala 1:750.000.....	65
Figura 10. Rutas definidas por agencias turísticas u hoteles	67
Figura 11. Rango de edades de los encuestados.....	73
Figura 12. Ingresos de los encuestados.....	74
Figura 13. Estrato de los encuestados.....	75
Figura 14. Ocupaciones de los encuestados.....	76
Figura 15. Inversión de los encuestados en turismo.....	77
Figura 16. Participación en actividades ecoturísticas y culturales	77
Figura 17. Destinos a los cuales les gustaría hacer turismo.....	78
Figura 18. Frecuencia de contratación de los servicios	79
Figura 19. Logo y Eslogan.....	90
Figura 20. Mapa del pasadía Ombligo de Luna: Equipamientos de interés turístico del área urbana de Cereté.....	107
Figura 21. Mapa del patrimonio tangible del centro histórico de Santa Cruz de Lórica.....	110
Figura 22. Mapa del pasadía Bahía de Cispatá según los atractivos naturales y culturales	114
Figura 23. Mapa del patrimonio cultural tangible del centro histórico de Montería a partir de sus atractivos.....	119
Figura 24. Pasadía por el Río Sinú: Atractivos turísticos naturales y culturales	122
Figura 25. Localización de la cultura Zenú en sus tres regiones.....	124
Figura 26. Pasadía al Alto Sinú: atractivos turísticos naturales y culturales	128
Figura 27. Mapa del recorrido del Sombrero Vueltaio: Atractivos turísticos naturales y culturales	133
Figura 28. Mapa del recorrido del Sol en Córdoba: Atractivos turísticos naturales y culturales	137
Figura 29. Mapa del recorrido insular de Córdoba Atractivos turísticos naturales y culturales	141
Figura 30. Mapa del recorrido al Alto Sinú: Atractivos turísticos naturales y culturales	146

Lista de Tablas

Tabla 1. Registro Nacional del Turismo 2019	11
Tabla 2. Modelo Lienzo Lean Canvas AmarAzul.....	22
Tabla 3. Visitantes no residentes en Colombia	45
Tabla 4. Top 10 de países de residencia de extranjeros no residentes en Colombia desde el año 2017 al 2019	47
Tabla 5. Colombianos que salieron del país desde el año 2017 al 2019.....	48
Tabla 6. Tasa de ocupación hotelera.....	49
Tabla 7. Tráfico aéreo desde 2017 al 2019	50
Tabla 8. Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por aeropuerto	51
Tabla 9. Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto	52
Tabla 10. Visitas a Parques Nacionales Naturales	54
Tabla 11. Características de la competencia en el mercado	84
Tabla 12. Aliados.....	85
Tabla 13. Perfil de los empleados.....	98
Tabla 14. Pasadía Obligo de Luna.....	106
Tabla 15. Pasadía a la bahía de Cispatá	113
Tabla 16. Pasadía Río Sinú	121
Tabla 17. Pasadía al Alto Sinú.	126
Tabla 18. Recorrido del Sombrero Vueltaio	130
Tabla 19. Recorrido de Sol en Córdoba.....	135
Tabla 20. Recorrido Insular en Córdoba.....	139
Tabla 21. Recorrido al Alto Sinú.....	145
Tabla 22. Compra y sostenimiento de árboles	148
Tabla 23. Proyección de los costos fijos de funcionamiento y puesta en marcha.....	156
Tabla 24. Tabla de ingresos según la venta de servicios	157
Tabla 25. Proyección de los costos fijos variables	159
Tabla 26. Flujo de caja.....	164
Tabla 27. Periodo de retorno de la inversión	165

Tabla de anexos

Anexo 1. Marco Legal	181
Anexo 2. Tabla de gastos generales en el primer año	190
Anexo 3. Tabla de la descripción del costo de personal administrativo anual	190
Anexo 4. Tabla de gasto de Prestaciones sociales cada 6 meses.	191
Anexo 5. Tabla de compra y sostenimiento de árboles sin costo de imprevisto y servicios	191
Anexo 6. Tabla de la descripción en costos del pasadía Ombligo de Luna sin el 20% ...	191
Anexo 7. Tabla de la descripción en costos del pasadía bahía de Cispatá sin el 20%	192
Anexo 8. Tabla de la descripción en costos del pasadía por el río sin el 20%	192
Anexo 9. Tabla de la descripción en costos del pasadía al Alto Sinú, sin el 20%	193
Anexo 10. Tabla de la descripción en costos del recorrido Sombrero Vueltaio sin el 20%	193
Anexo 11. Tabla de la descripción en costos del recorrido del Sol en Córdoba, sin el 20%	194
Anexo 12. Tabla de la descripción en costos del recorrido insular, sin el 20%	195
Anexo 13. Tabla de la descripción en costos del recorrido al Alto Sinú, sin el 20%	196

1. Resumen ejecutivo

La Agencia de Viajes AmarAzul, será una empresa dedicada al desarrollo del turismo sostenible en el departamento de Córdoba, dando la posibilidad al cliente de realizar actividades de reforestación de especies endémicas en la zona continental del departamento de Córdoba y de manglar en la zona costera con el apoyo de material cartográfico (localización de atractivos turísticos, infraestructuras viales y de equipamientos), brindando la posibilidad al turista de reconocer el territorio; también, se realizarán actividades recreacionales en función de la preferencia del cliente a través de un test previamente realizado (cargado en un aplicativo web), el cual propone el trayecto y las actividades más cercanas a sus gustos, sean de turismo tradicional de sol y playa (municipios costeros), el ecoturismo (bahía de Cispatá, ciénagas, complejo cenagoso del Bajo Sinú, río Sinú, cerros), el turismo cultural (patrimonio cultural tangible e intangible en Cereté, Tuchín, San Pelayo, Santa Cruz Lorica y Tierralta) y el desarrollo de actividades investigativas, comunitario en relación a actividades como el senderismo, la observación de aves, paseos en lancha u otras; además del turismo de aventura.

Luego, el cliente tendrá la posibilidad de ver la ruta creada mediante el viaje y calificar los servicios ofrecidos para mejorar la experiencia, con el fin de conocer la satisfacción del turista y mejorar las debilidades de la empresa, podrá comentar y descargar información de los recorridos, con facilidades de compra y gestión. Los mismos, serán captados de manera virtual y presencial de diferentes edades y lugares de la región.

Los servicios brindados por AmarAzul, se pretenden vender como paquetes turísticos o pasadías (recorridos de un día) que incluyan servicios de estadía, alimentación y transporte,

para la reforestación se tendrán apoyo de comunidades locales y fincas/haciendas que estén dispuestas a dar espacio para esta actividad.

La marca AmarAzul, se define a través de un logo compuesto de una mariposa morfo azul endémico de nuestro trópico, su color azul intenso representa el mar Caribe y la intensidad que tiene la naturaleza en el Caribe colombiano. Su origen está pensado en la necesidad de mostrar al mundo cómo se conecta el ambiente natural de playa con el verde de la naturaleza del departamento de Córdoba (serranías de Abibe, San Jerónimo y Ayapel, bosques seco tropical, de manglar, bosque húmedo tropical y el área natural protegida del PNN Paramillo), interactuando de manera permanente y evidenciando la relación de uno respecto del otro.

La diversidad natural y cultural está representada en los paquetes turísticos, que son evidentes en los colores y figuras de la cartografía que localiza los atractivos naturales y culturales para ofrecer y vender tanto las rutas como los recorridos turísticos. Es así como, se evidencia la función de la empresa, que manejará una marca única accesible al cliente potencial en sus costos y asumiendo las responsabilidades que acarrea al desarrollo de un turismo sostenible.

En definitiva, esta idea se va a realizar con el fin de contribuir al medio ambiente en las grandes capas de biomasa que son destruidas a diario, en un departamento donde según el Instituto IDEAM (2015) la tasa de deforestación asciende a casi 2000 hectáreas; así como, de concientizar a la población local, nacional e internacional de la importancia ambiental de cuidar y conservar nuestro territorio y cultura.

2. Justificación

La Revista Semana (2017), cataloga al turismo como una de las principales industrias “sin chimeneas” en el mundo, este, ha permitido que lugares inexplorados se muestren de manera exótica atrayendo a millones de personas de todos lados del planeta surgiendo la necesidad de crear empresas que se encarguen del manejo y la organización de los viajeros para vigilar su comodidad y confianza durante el viaje.

Las agencias de viajes surgen a partir de la necesidad de vender servicios para la satisfacción de personas con la obligación o el deseo de viajar, dependiendo del lugar y la actividad a realizar, una de las principales que busca brindar AmarAzul es el ecoturismo, el cual es destinado a esas personas que tengan interés en viajar y cuidar el medio ambiente, aprovechando los espacios naturales para realizar deportes o desconectarse del mundo citadino. Esto, sustentado en que “la agencia de viajes es en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos” (Oro, E. G., Pérez, M. C., y Velásquez, N. L., 2009 p. 1).

Córdoba es uno de los departamentos de Colombia que basan primordialmente su economía en el sector agrícola, pecuario, comercial y de servicios, contando con una variedad de paisajes naturales y culturales (valles, planicie aluvial, llanura costera, colinas, sabanas), esto concuerda con la teoría propuesta por Schulte (2003) y la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), debido a que el departamento brinda la posibilidad de pasar de un turismo de sol y playa a uno de ecoturismo, de aventura, ciclismo en los valles y montañas, turismo cultural y religioso; mezclando actividades de ocio, diversión negocios y otros.

Lo anterior, teniendo en cuenta que estos recursos son aprovechados en la mayoría de los casos en actividades poco convencionales dejando de lado el turismo, he aquí la necesidad de crear esta agencia de viajes que tiene como finalidad mostrarle al país y a la región Caribe, el potencial turístico del departamento en cuanto a su diversidad ecosistémica, aprovechando los espacios naturales (playas, ríos, estuario, acantilados, colinas, ciénagas, caños, manglares, espacios verdes, santuarios de fauna y flora y patrimonios culturales) en los municipios, para ser accesible a población de niveles socio-económicos 3, 4, 5 y 6, que esté dispuesta a conocer y cuidar la naturaleza, e historia cordobesa.

Siguiendo este orden de ideas, esta agencia de viajes también es necesaria debido a que el departamento de Córdoba tiene el potencial para realizar estos viajes, pero son pocas las agencias existentes en el año 2019, pues existían 23 agencias, 5 empresas de arriendo de vehículos para el turismo y 179 establecimientos de alojamiento y hospedaje en todo el departamento (Cámara de Comercio de Montería, 2019) como se observa en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Registro Nacional del Turismo 2019

Municipio	Agencias de Viajes	Arrendadores de vehículos para turismo	Establecimiento de alojamiento y hospedaje
Montería	20	4	89
Buenavista	0	0	5
Cereté	0	0	21
Chinú	0	0	4
Moñito	0	0	7
Lorica	2	0	22
Sahagún	0	0	5
San Antero	0	1	19
San Bernardo	0	0	7
Puerto Libertador	1	0	0

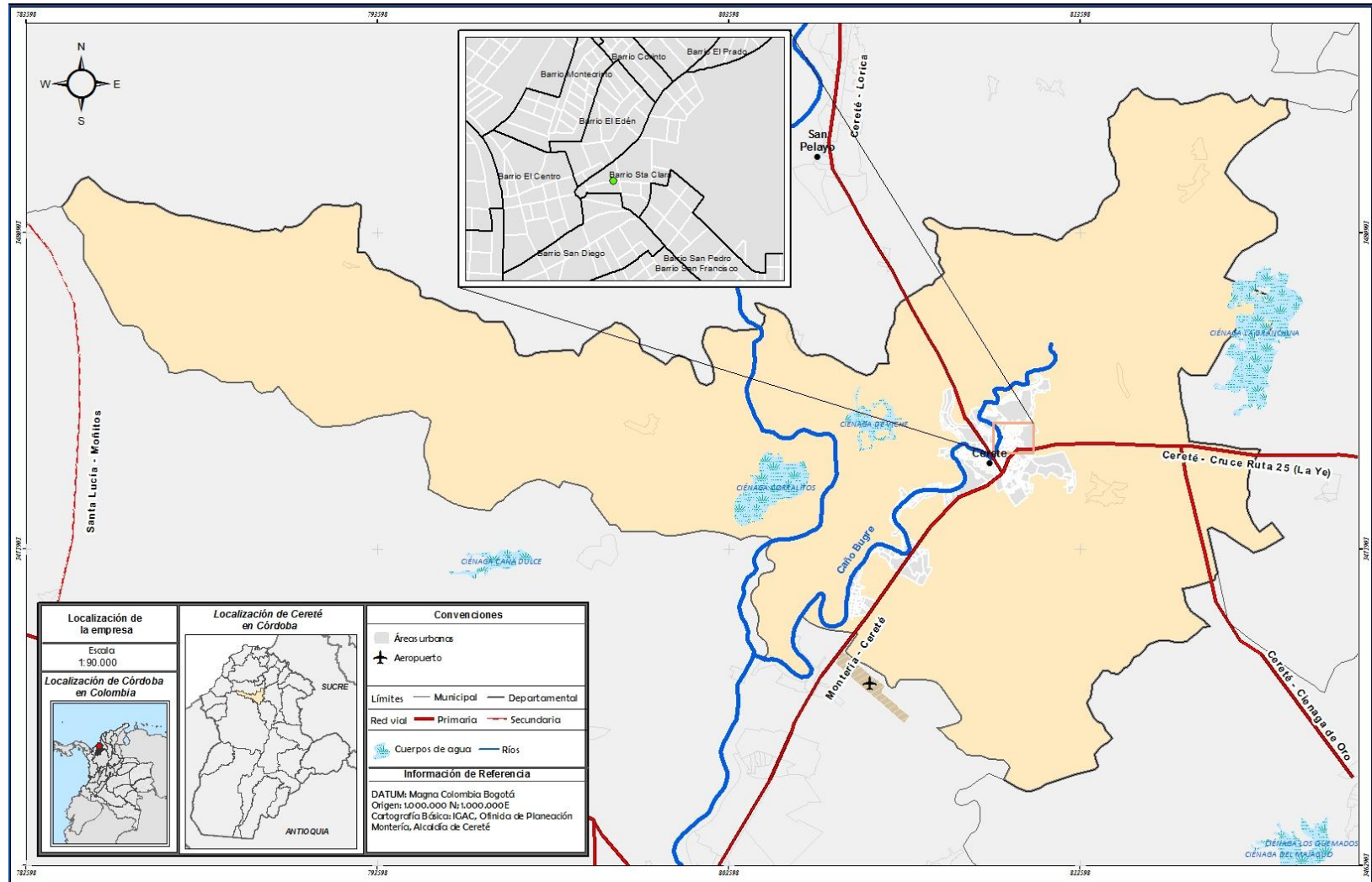
Fuente: Cámara de Comercio Montería (2019).

Particularmente, en el municipio de Cereté no existen empresas de este tipo que organicen, programen y presten estos servicios a pesar de las ventajas comparativas de localización y cercanía que tiene al formar parte de la subregión del Bajo Sinú, ver **Tabla 1**.

2.1. Localización de la empresa

El municipio de Cereté cuenta con una localización estratégica en el Medio Sinú (Noreste del departamento), que le permite conectarse vialmente por medio de la troncal de Occidente hacia los 30 municipios del departamento con vías secundarias y terciarias, que permiten el ingreso y la salida a estos, de manera inmediata con sus municipios vecinos como lo son: San Pelayo, San Carlos, Ciénaga de Oro y Montería como epicentro de intercomunicaciones y a 9 kilómetros con el aeropuerto Los Garzones como se observa en la **Figura 1**. La oficina de la agencia de viajes estará localizada en la calle 13ª #10-37, en el barrio Santa Clara (Cereté) sus coordenadas geográficas serán 8°53'16.68" Latitud N y 75°47'18.25" Longitud O.

Figura 1. Localización geográfica de la agencia de viajes AmarAzul en el municipio de Cereté



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo

Lo anterior, brinda facilidad de desplazamiento a cualquier destino nacional o local con preferencia de visión de atractivos naturales, culturales y artificiales que se encuentran en las rutas turísticas. De acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Vías (Invías, 2001), el corredor turístico propuesto por la gobernación está conectado por carretera desde Montería hasta Cereté por la Variante Oriental de Montería, que a su llegada a Cereté toma el tramo alterno a la Transversal del Caribe y luego la Transversal Puerto Rey-Tibú y a su paso por Sahagún pasa a ser el tramo de la Troncal de Occidente conectada con Sincelejo, y por la Transversal del Caribe permite desplazarse hacia los municipios de San Andrés de Sotavento, Tuchín, Chimá, Momil y Purísima.

En Montería se concentran ubicadas un porcentaje muy significativo de las agencias de turismo del departamento de Córdoba, las cuales brindan solo servicios de sol y playa y otros destinos fuera del departamento hacia Antioquia y Sucre (Arboletes, Necoclí, Coveñas, Santiago de Tolú, San Onofre). Al observar este panorama, es entendible el desconocimiento de la población local y nacional del potencial ambiental, ecológico y cultural existente. Además, que existe desconocimiento y baja capacidad empresarial del departamento, sumado a las condiciones de inseguridad de algunas zonas dado el conflicto armado provocado por algunos grupos ilegales.

Así mismo, esta agencia de viajes dará la oportunidad a las comunidades locales de participar en las actividades de reforestación (1,937 ha deforestadas en Córdoba, según el IDEAM para 2015) para diseñar las estrategias de sostenibilidad con el fin de aprovechar el capital humano existente en el departamento de Córdoba.

Con la creación de la agencia de viajes, se brindará la posibilidad a los actores sociales, económicos y políticos de vender sosteniblemente el territorio, teniendo en cuenta la oferta

ambiental, la diversidad cultural de municipios, tales como: Lórica, Tuxtla, Momil, San Andrés de Sotavento, Sahagún, Chinú, San Pelayo, Cereté, Montería, Tierralta, San Bernardo, Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos, San Antero, entre otros. Así esta agencia apoyará la economía de los mismos y propenderá por el desarrollo sostenible. Como ejemplo de esto se tiene el Eje Cafetero, el cual vende al mundo sus hermosos paisajes y la diversidad cultural en la producción del café; Parque del Café, PANACA, Valle del Cócora, Parque los Nevados y otros (Guía Eje Cafetero, 2019), aprovechando cada uno de sus atractivos con diversas actividades de acuerdo a la preferencia del turista.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Crear una agencia de viajes que esté al alcance de los clientes potenciales con la finalidad de crear rutas estratégicas para realizar recorridos turísticos desde el municipio de Cereté de acuerdo al lugar de destino y gustos del turista para desarrollar en el territorio cordobés un turismo sostenible.

3.2. Objetivos específicos

- Resaltar la importancia ambiental en el departamento de Córdoba de acuerdo con los municipios que presentan mayor potencial turístico.
- Identificar rutas turísticas que cumplan las características propuestas por la empresa teniendo en cuenta las existentes, y proponiendo nuevas desde el municipio de Cereté hacia destinos en el departamento de Córdoba con base a los recursos naturales y culturales del territorio.
- Diseñar y ofrecer recorridos turísticos desde el municipio de Cereté hacia el departamento de Córdoba de acuerdo a la oferta natural y cultural, la accesibilidad del lugar de destino y la preferencia del medio de transporte del cliente.
- Proponer estrategias de enseñanza de sostenibilidad ambiental a los turistas para incentivar el uso racional que se debe brindar al territorio visitado mediante actividades de reforestación en coordinación de las comunidades locales.

4. Referentes teóricos, legales y conceptuales

4.1. El plan de negocios y su importancia para la Empresa

Según Salazar (2017), todos los negocios emplean implícita o explícitamente un modelo en particular, éste describe el diseño o la arquitectura de la creación de valor para el cliente, así como los mecanismos empleados para la entrega de valor (para el Cliente) y captura de valor (para la Empresa), en su estructura principal (pág. 13). El plan de negocios con el cual se desarrolla la siguiente propuesta empresarial está basado en la guía de Buenas Prácticas de formulación “Nueva estructura plan de negocios” por la Coordinación Nacional de Emprendimiento, Dirección de Empleo y Trabajo, y propuesto al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y a su Centro de Desarrollo Empresarial. Ésta brinda una herramienta al emprendedor a partir de una estructura que facilita el proceso de formulación de planes de negocio y busca resolver los siguientes módulos/interrogantes:

- Datos generales
- ¿Quién es el protagonista?
- ¿Existe oportunidad en el mercado?
- ¿Cuál es mi solución?
- ¿Cuál es el futuro de mi negocio?
- ¿Qué riesgos enfrento?
- Resumen ejecutivo

A partir de esta guía, el Fondo Emprender brinda las herramientas necesarias al emprendedor que permitan la coherencia para la presentación al ente evaluador. Asimismo, el SENA cuenta con una plataforma virtual de este mismo fondo con el objeto de

financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales, cuya formación se esté o se haya desarrollado en las instituciones reconocidas por el Estado, de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las completen o modifiquen (Fondo Emprender, Acuerdo 0010 de 2019, Art. 6).

Igualmente, Duque y Ochoa (2007) establecen que, “el plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha” (pág. 15). En esta medida, dichos autores proponen la “guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad”, utilizada por Pérez y Sánchez (2010), siendo un precedente que permite complementar el plan de negocios propuesto por AmarAzul. Esta guía, según los autores incluye:

- Resumen ejecutivo
- Criterios de sostenibilidad ambiental
- Producto
- Análisis de mercadeo y estrategias de comercialización
- La empresa
- Estados y proyecciones financieras
- Indicadores de seguimiento

Entre tanto, Jiménez y Sánchez (1993), abordan desde su libro “introducción general al marketing” los criterios teóricos y conceptuales propios del análisis financiero y de ventas necesarios al momento de abordar el estudio de mercado como parte indispensable de una empresa, siendo un aporte muy importante a la propuesta empresarial dicho texto, donde se abordan temas como concepto de marketing y sus determinantes, el producto y su distribución, el precio, la promoción, publicidad y relaciones públicas, estudios de mercado, entre otros.

Tomando como referencia el plan de negocios propuesto por el Fondo Emprender e incluyendo los criterios de la guía propuesta por Duque y Ochoa (2007); así como, los

aportes de Jiménez y Sánchez (1993 y 2010), el plan de negocios en el cual estará basada la propuesta de emprendimiento AmarAzul, contempla principalmente los siguientes módulos:

Resumen Ejecutivo: incluye los principales aspectos que identifican tanto al emprendedor como a la idea de negocios y que lo diferencian de las demás iniciativas (concepto de negocios), por tanto, según Duque y Ochoa (2007) este “debe incluir aquellos aspectos de la empresa que pueden ser de mayor interés para el inversionista (pág. 16)”.

Estudio de Mercado: esta propuesta empresarial “es una investigación destinada a conocer la situación de un mercado. Se realiza mediante una serie de fases que incluyen: el estudio del producto (calidad y precio); estudio del consumidor (gustos), estudio de distribución; estudio de la competencia y estudio de la campaña publicitaria” (Jiménez y Sánchez, 1993, pág. 237). En esta medida, Duque y Ochoa (2007), identifican en el mercado turístico a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que generan producción orientada a satisfacer las necesidades de los turistas y por el cual van a pagar un determinado precio (pág. 30).

Análisis técnico – operativo: el objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos (Varela, 2008 Cit. Pérez y Sánchez, 2010, pág. 21). Lo anterior, identificando los requerimientos de inversión como infraestructura – adecuaciones, maquinaria y equipos, equipo de comunicación y computación, muebles y enseres y otros, gastos operativos y otros (Coordinación Nacional de Emprendimiento, Dirección de Empleo y Trabajo – SENA, 2014).

Análisis administrativo: Durante este análisis es importante abordar los procesos de conformación y trabajo de la empresa, igualmente, determinar el marco legal empresarial y personal y la estructura organizacional. Lo anterior teniendo en cuenta el plan de negocios establecido por la Coordinación Nacional de Emprendimiento – SENA (2014).

Impacto del Proyecto: Para el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA y otras entidades evaluadoras de proyectos es importante analizar el impacto ambiental, económico y social de cualquier proyecto que aproveche los recursos del territorio. En este sentido, el gobierno de Colombia y de Ecuador (1995), al momento de abordar este criterio dentro del desarrollo sostenible, indica que su entendimiento obedece a un “sistema global en el cual se conjugan e integran los objetivos económicos, sociales y ambientales en una sola propuesta, diseñada para modificar la dirección actual del desarrollo e incidir positivamente en estos tres grandes sectores” (pág. 32).

Análisis económico y financiero: Este, debe ser detallado y debe contemplar lo relacionado con los costos de operación y funcionamiento de la empresa proyectados a 5 años, de acuerdo con Duque y Ochoa (2007) deben estar debidamente justificados, ya que de este factor depende el futuro de la empresa.

Evaluación integral del proyecto: La evaluación integral del proyecto se establece en función de cada uno de los módulos anteriores, obteniendo como resultado los indicadores necesarios para establecer los recorridos, los clientes objetivos, los aliados y en detalle cada una de las actividades que desarrollará la empresa durante su puesta en marcha.

Por último, el modelo de negocios de los nueve bloques *Canvas*, propuesta por Alexander Osterwalder e Ives Pigneur, complementa la estructura del plan de negocios a

desarrollar. Según Salazar (2017), “este método se puede aplicar a cualquier empresa y se adapta a cualquier tipo de estrategia empresarial” (pág. 24). La **Figura 2**, muestra la estructura del modelo de negocios *Canvas* y describe cada uno de sus componentes.

Figura 2. Modelo Lienzo *Canvas*

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
Problema(s) que la propuesta de negocios/empr esa pretende solucionar.	Actividades claves para solucionar el o los problemas.	Definir el valor creado para cada segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno.	Componente de innovación del producto/servicio.	El objetivo es de agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc.
	METRICAS CLAVE		CANALES	
	Recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor.		Se resuelve la manera en que se establece contacto con los clientes. Se consideran variables como la información, evaluación, compra, entrega y postventa.	
ESTRUCTURA DE COSTES A UN AÑO			FLUJO DE INGRESOS A UN AÑO	
Costos que asumirá la empresa a un año (egresos)			Ingresos que recibirá la empresa a un año	

Fuente: INNPULSA (2019); Andrade (2018).

En definitiva, es importante desarrollar un buen modelo o plan de negocios, debido a que, según los expertos “un 52% de los emprendimientos falla por problemas en el modelo de negocio, resulta fundamental contar con una herramienta que permita identificar este modelo de forma clara, de manera de no quedar fuera del negocio proyectado” (Andrade, 2018, párr. 3). Por lo que, AmarAzul se vale de las herramientas y la teoría descrita anteriormente con el fin de lograr pasar el umbral de éxito y posicionarse como una empresa turística a nivel del departamento de Córdoba y el país.

4.2. Metodología Lean Canvas aplicada al proyecto AmarAzul

La metodología para esta investigación será la propuesta por el fondo emprender SENA en su plan de negocios y el método *Lean Canvas* propuesto por Ferreira. D. (2008), el cual consiste en analizar de manera visual nuestro modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito. Es una propuesta que describe y gestiona modelos de negocio para desarrollar nuevas alternativas estratégicas, un concepto que todos en la empresa pueden entender, y debatir, es simple, relevante y fácilmente, al mismo tiempo no simplifica en exceso su complejo funcionamiento (Vicedo y Rodríguez, 2015).

La **Tabla 2** reúne los componentes a tener en cuenta para el desarrollo del modelo de negocios propuesto para AmarAzul, donde, se identifican los problemas y las posibles soluciones en base a la necesidad de una agencia de viajes que desarrolle actividades ecoturísticas, culturales, de investigación y de aventura relacionadas a un turismo sostenible, así como las ventajas y actividades que diferenciaran a la marca empresarial.

Tabla 2. Modelo Lienzo Lean Canvas AmarAzul

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
Pocas agencias de viajes en el departamento de Córdoba y ninguna en el municipio de Cereté.	Creación de la Agencia de viajes que ofrezca recorridos en el departamento de Córdoba.	Gracias al personal de transporte que puede vigilar la seguridad de los clientes a los lugares de destino que presentan inseguridad pública, se podrá viajar con mayor confianza y no se descartarán rutas.	Un aplicativo web que permitirá conocer la información de rutas y paquetes turísticos para su fácil accesibilidad.	Los clientes a los cuales se pretende llegar son de destino local, departamental de Córdoba, nacional e internacional, que tengan interés de conocer la naturaleza, la cultura y la historia del departamento de Córdoba.

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Déficit de información Cartográfica turística.</p> <p>Falta de promoción de las rutas existentes y nuevas para aprovechar de mejor manera el potencial natural y cultural del territorio.</p> <p>Inconformidad en cuanto a actividades que se realizan en el recorrido o no ofrecen un servicio completo por la existencia de varios intermediarios.</p> <p>Ausencia de prácticas de manejo sostenible referente a la reforestación con especies endémicas en acompañamiento de comunidades locales por parte de los turistas.</p>	<p>Diseño aplicativo web que contenga la cartografía de los sitios y rutas donde se ofrecerá el servicio turístico</p> <p>Creación y promoción de paquetes turísticos a través de un solo intermediario aprovechando el potencial natural y cultural del territorio.</p> <p>Realización de actividades de recreación de acuerdo a la preferencia del cliente con prácticas de manejo sostenible (reforestación) en los recorridos turísticos.</p>	<p>La cartografía que es creada a partir de conocimientos geográficos permitirá viajar con seguridad al lugar de destino ya que se tendrá un amplio conocimiento del territorio.</p> <p>Las actividades que se realizarán durante los recorridos dependerán de la personalidad del cliente y del servicio que necesiten.</p> <p>Diseño de una guía turística, del departamento de Córdoba.</p>	<p>Un aplicativo web que permitirá conocer la información de rutas y paquetes turísticos para su fácil accesibilidad.</p> <p>Al final de cada recorrido el cliente podrá sembrar un árbol.</p> <p>Acción conjunta entre la agencia AmarAzul y las comunidades locales para propiciar experiencias cotidianas propias de los lugares destino, estrechando vínculos entre el turista y las poblaciones locales.</p>	<p>Los clientes a los cuales se pretende llegar son de destino local, departamental de Córdoba, nacional e internacional, que tengan interés de conocer la naturaleza, la cultura y la historia del departamento de Córdoba.</p> <p>La edad de los clientes va desde los 18 años en adelante.</p> <p>Los menores de esta edad deben estar bajo la responsabilidad de un adulto o familiar.</p>
	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
	<p>*Publicidad en las páginas y aplicativos Web.</p> <p>*Incrementar clientes (referidos).</p> <p>*Vender 4 pasadías cada fin de semana y mínimo 2 paquetes turísticos.</p>		<p>Aplicativo Web.</p> <p>Página Web.</p> <p>Redes Sociales.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTES A UN AÑO:		FLUJO DE INGRESOS A UN AÑO:		
<p>Compra de equipos: \$ 38.700.000</p> <p>Materiales y Suministros: \$ 6.499.700</p> <p>Otros (depreciación): \$ 2.104.960</p> <p>Publicidad: \$1.836.000</p> <p>Servicios Públicos (Energía y Agua): \$ 1.071.000</p> <p>Arrendamiento: \$ 3.060.000</p> <p>Telefonía e internet: \$ 530.400</p> <p>Gastos de personal: \$102.917.376</p> <p>Prestaciones sociales: \$ 34.179.250</p> <p>Árboles: \$ 950.000</p> <p>Total: \$ 191.848.686</p>		<p>Pasadía Ombligo de Luna: \$2.544.000</p> <p>Pasadía a la bahía de Cispatá: \$3.360.000</p> <p>Pasadía Río Sinú: \$3.168.000</p> <p>Pasadía al alto Sinú: \$3.120.000</p> <p>Recorrido del Sombrero Vueltiao: \$5.760.000</p> <p>Recorrido Sol de Córdoba: \$5.760.000</p> <p>Recorrido Insular de Córdoba: \$10.080.000</p> <p>Recorrido Alto Sinú: \$6.720.000</p> <p>Guías: \$35.582.376</p> <p>Arboles: \$10.000 * 1000= 10.000.000</p> <p>Cartografía: \$30.000.000</p> <p>Libro de guía turístico de Córdoba: 2.520.000</p> <p>Aportes SENA (3 meses): \$93.213.210</p> <p>Total: \$245.699.586</p>		

Fuente: elaboración propia en base a Andrade (2018).

4.3. Referentes legales

Los referentes legales del turismo en Colombia comprenden una serie de leyes y reglamentos que norman las actividades turísticas, tanto a las dependencias de la administración pública (Ministerio de Industria y Comercio), como a los prestadores de servicios; así como, la forma en que interactúan entre ellos y la coordinación entre los distintos niveles de gobierno, nacional, departamental y municipal, para planear y operar los programas, políticas y acciones encaminadas a desarrollar el turismo en el territorio nacional, como se observa en el **Anexo 1**.

Cabe mencionar del **Anexo 1**, algunos Actos administrativos como: la Ley 32 de 1990, que reglamenta el ejercicio de la profesión del Agente de Viajes, la Ley 300 de 1996 o Ley General de Turismo, el Decreto 972 de 1997 (regula los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad), el Decreto 504 de 1997 referido al Registro Nacional de Turismo, el Decreto 1825 de 2001 sobre la actividad de los guías de turismo, el Decreto 53 de 2002 que regula la actividad de las Agencias de Viajes; la Resolución 0118 de 2005, que define criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo, la Ley 1558 de 2012 u otras.

Dichas obligaciones legales como lo destaca el sitio web Envira (2020), son importantes para la empresa debido a que consigo traen numerosos beneficios en su establecimiento y puesta en marcha, algunos de los cuales incluyen: evitar sanciones en cumplimiento de sus deberes como entidad, prevenir daños medioambientales debido a la regulación de los impactos sobre el medio ambiente, la anticipación a nuevos requerimientos legislativos con el fin de adaptarse a las nuevas regulaciones y por sobre todo la mejora de la imagen pública ante la sociedad.

4.4. Referentes conceptuales

El turismo se define, según Schulte (2003), de manera tradicional a partir del concepto de demanda y oferta, a lo que el autor y la Organización Mundial del Turismo (2008) agregan que éste, también es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, diversión, negocios y otros.

El ecoturismo, según la Organización Mundial del Turismo – OMT (2019, pág. 33), “es una actividad que invita al turista a observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la biología y cultura diversa del territorio con responsabilidad y fomento del ecosistema y la comunidad local”.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares (Pulgarín, 2011). En concordancia con Ramos y Fernández (2002), “el turismo se ha desarrollado a lo largo del tiempo en espacios con condiciones geográficas diferentes” (pág. 3). Esta actividad económica, ha logrado movilizar en la actualidad grandes masas de personas y de capital, y su desarrollo depende de diferentes equipamientos asociados (hoteles, restaurantes, bares, centros comerciales y otros), según el tipo de turismo al cual se le apueste y de las preferencias del turista.

Es así como, de acuerdo con el desplazamiento el turismo se puede categorizar como: turismo Emisor, el realizado por nacionales en el exterior (Fontur, 2018, pág. 9), y el turismo Receptivo, que es llevado a cabo por los residentes en el territorio económico del país (ibídem). Además, el turismo Interno (Ley 1558 de 2012), es aquel realizado por los no residentes, en el territorio económico del país (ibídem).

Igualmente, diferentes entidades propician la investigación y aportan insumos para el desarrollo de esta actividad, a nivel internacional la Organización Mundial del Turismo – OMT es uno de los principales, debido a que, “es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos” (párr. 1). Dicha entidad, representa un referente importante para el abordaje del turismo desde cualquier ámbito, incentivando a las naciones desde esta actividad “al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental” (OMT, 2015, párr. 1).

Existen diferentes clases y tipos de turismo desde su abordaje conceptual, en el presente estudio de negocios, se distinguen en el departamento de Córdoba, el turismo sostenible el cual permite el desarrollo del turismo ambiental en el que se encuentran el ecoturismo y turismo de aventura. Siguiendo este orden de ideas, el desarrollo sostenible del turismo también aborda, el turismo de sol y playa, el turismo cultural, turismo histórico, turismo urbano, turismo comunitario y el turismo investigativo.

El turismo sostenible, busca gestionar los recursos empleados a fin de satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas propiciando el respeto a la integridad cultural, la ecología, la biodiversidad y los sistemas naturales (OMT Cit. OEI, 2015).

Dentro de los turismos que se desarrollan en Colombia se encuentra el turismo ambiental, definido como viajes a los lugares de interés ambiental y donde su riqueza es la fauna y flora, además de los grandes recursos naturales existentes. Se trata de viajes que se centran en el entorno ecológico del destino, básicamente respetan la ecología del planeta y el entorno (Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2009).

En este sentido, para la aplicación del turismo sostenible y el ecoturismo como actividades que aprovechan los recursos naturales y culturales del territorio, se necesita establecer un número máximo de personas en el lugar donde el aprovechamiento turístico se establezca principalmente en ecosistemas frágiles, con lo que se asegure una máxima satisfacción de los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos de dichos lugares. Desde la legislación colombiana, el Fondo para la Promoción Turística de Colombia - Fontur (2018), establece este criterio como la capacidad de carga y su importancia, radica al momento de evaluar los impactos económicos, sociales y ambientales donde se desarrolle la actividad turística.

Una de las actividades que se desarrolla dentro del ecoturismo es el avistamiento de aves el cual, según la Unidad de Exhibición Biológica (2015), es un pasatiempo el cual se dedica a la recreación con el avistamiento de aves, lo que atrae a personas de diferentes lugares del mundo a su visualización y es considerado como actividad sostenible ya que preserva y cuida las especies.

El turismo de aventura se define como los viajes que tienen como propósito realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, en éste se asocia la emoción extrema, la naturaleza, el riesgo y el deporte (Beltrán, 2008).

Gracias al paisaje de Colombia, se pueden practicar deportes de aventura, donde se disfrute la naturaleza, llanuras y selvas, montañas, ríos, paisajes cafeteros, valles y cumbres nevadas que son parte del menú de opciones que se puede elegir. Entre los deportes que se pueden practicar se encuentran el Rappel, Canopy, Campercross, Parapente, Rafting Buceo, Torrentismo, Ciclomontañismo, Cabalgatas, Espeología, Kayaking, Balsaje y Bungee Jumping (COLRESERVAS S.A.S, 2020).

Otro tipo de turismo que se desarrolla con fuerza es el de sol y playa el cual según la Organización Mundial del Turismo (2013), es concebido como el más preferido por la población debido a que se desarrolla en zonas litorales que gozan de una climatología favorable. Este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como, con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres “S” (inglesas): sand, sea, sun. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico.

El turismo cultural, es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura (Santana, 2003, pág. 1). La Organización Mundial del Turismo complementa esta definición indicando que, el turismo cultural incluye un movimiento de personas con una motivación cultural en función de viajes de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación.

Dentro del turismo cultural el cual está estrechamente ligado a los patrimonios histórico – culturales los cuales son definidos según Moragues, (2006), como el desarrollo de actividades turísticas en espacios con alto contenido cultural que tienen un significado arraigado a lo largo del tiempo por sucesos de marcaron la historia de un territorio, lo cual permite realizar recorridos por esos elementos o espacios significativos.

El turismo urbano por su parte, según la OMT (2019, pág. 49), “se desarrolla en un espacio urbano donde predomina la actividad no agrícola y en su lugar las actividades terciarias como de administración y manufactura, el comercio y los servicios y los nodos de transporte son consumidos por el turista”.

Otro turismo que es evidente en el desarrollo del trabajo es el turismo comunitario, que, según Vásquez, (2018) se asume como la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo y apoya a su desarrollo.

Dentro de las actividades que se pueden desarrollar en el turismo está el contacto con la población, esto representa una oportunidad de generación de ingresos y de desarrollo para comunidades rurales ubicadas cerca de atractivos turísticos y que aún no se benefician económicamente de los visitantes a la zona (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

El turismo investigativo es uno de los términos nuevos que permiten explicar el desarrollo de investigaciones dentro del desarrollo de alguna actividad turística, no obstante, el crecimiento del turismo no va al mismo ritmo de una investigación científica que corrija, oriente y marque las pautas para un desarrollo sostenible del turismo que sea planificado, integrado, abierto, dimensionado, participativo, duradero y viable (Quintero, 2014).

En lo que a las agencias de viajes se refieren, “éstas posibilitan el desarrollo del turismo a través del diseño de productos y servicios mediante el desarrollo de cualquier tipo de turismo. En su definición más simple, son empresas mercantiles de servicio que acerca el producto turístico al consumidor” (Oro, E.; Pérez, M. y Velásquez, N., 2009, pág. 4). El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018), establece en su plan sectorial de turismo 2018 - 2022 que, en Colombia, “las agencias de viajes serán aliados de los territorios para construir nuevos productos turísticos, promover la vinculación de actores

claves y extender la oferta turística del país hacia nuevos segmentos de clientes, concibiendo la actividad como un sistema integrado” (pág. 49).

Por tanto, AmarAzul, siendo una agencia de viajes pionera en este sector en el municipio de Cereté, brindará al turista la posibilidad de obtener paquetes turísticos en función de las actividades y los atractivos enfocados en el ecoturismo, investigativo, el turismo cultural, el turismo urbano, comunitario, sol y playa y el turismo de aventura, en función de establecer en el territorio de Córdoba una conciencia a partir del desarrollo sostenible. Ahora bien, en los siguientes párrafos se definen:

De esta manera, el paquete turístico se define como “el conjunto de servicios turísticos y complementarios que se venden a los viajeros por conducto de las agencias de viajes” (MinTIC, 2003 Cit. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, pág. 49).

Los atractivos turísticos se entienden como los lugares, objetos o acontecimientos capaces de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico (FONTUR, 2018), éstos atractivos dependen de las expresiones culturales y naturales presentes en el territorio, Boullón (2006) clasifica los atractivos turísticos en Sitios naturales, museos y manifestaciones, folklore y acontecimientos programados, ver **Figura 3**.

Para definir los atractivos turísticos se clasificó de acuerdo con Maass *et al.*, (2009) que el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye como etapa previa, la elaboración de un inventario que

integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos como los que se identificaron en el siguiente trabajo.

De igual manera, la Secretaría de Turismo en México-SECTUR (2002) afirma que toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos se encuentran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural (Sitios Naturales), Museos y manifestaciones, Folklore, Realizaciones Técnicas y Acontecimientos programados como Artísticos, Deportivos, Ferias y exposiciones, Concursos, Fiestas religiosas y profanas, Carnavales, entre otros. Esta clasificación coincide con la de Boullón (2006), que más adelante se presenta.

Teniendo en cuenta que el potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos se adaptan para satisfacer las necesidades de esparcimiento y recreación de los turistas, se define la oferta como la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio y por un periodo dado, en el cual interactúan los alojamientos, los espacios de alimentación, espacios de esparcimiento entre otros (Boullón, 2006).

Para el mismo Boullón, los servicios e instalaciones son obras imprescindibles que permiten el desarrollo de una actividad turística, los cuales se clasificaron como se muestra en la **Figura 3**.

Figura 3. Clasificación de los atractivos según su potencial, oferta e instalaciones turísticas

Clasificación	Categoría de atractivos	Tipo
1, Potencial y atractivos	1.1. Sitios naturales	1.1.1 Montañas
		1.1.2 Planicies
		1.1.3 Costas
		1.1.4 Lagos, lagunas y esteros
		1.1.5 Ríos y arroyos
		1.1.6 Caídas de agua
		1.1.7 Grutas y cavernas
		1.1.8 Lugares de observación de flora y fauna
		1.1.9 Lugares de caza y pesca
		1.1.10 Caminos pintorescos
		1.1.11 Termas
		1.1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna
	1.2. Museos y manifestaciones	1.2.1 Museos culturales históricas
		1.2.2 Obras de arte y técnica
		1.2.3 Lugares históricos
		1.2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
	1.3. Folklore	1.3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares
		1.3.2 Ferias y mercados
		1.3.3 Música y danzas
		1.3.4 Artesanías y artes populares
		1.3.5 Comidas y bebidas típicas
		1.3.6 Grupos étnicos
		1.3.7 Arquitectura popular y espontánea
	1.4. Realizaciones Técnicas	1.4.1 Explotaciones mineras científicas o artísticas
		1.4.2 Explotaciones agropecuarias contemporáneas
		1.4.3 Explotaciones industriales
		1.4.4 Obras de arte y técnica
		1.4.5 Centros científicos y técnicos
		1.4.6 Zonas Bancarias
	1.5. Acontecimientos programados	1.5.1 Artísticos
		1.5.2 Deportivos
		1.5.3 Ferias y exposiciones
		1.5.4 Concursos
		1.5.5 Fiestas religiosas y profanas
		1.5.6 Carnavales
		1.5.7 Otros

Clasificación	Categoría de atractivos	Tipo
2.Oferta	2.1. Alojamiento	2.1.1 Hoteles
		2.1.2 Hosterías y posadas
		2.1.3 Pensiones
		2.1.4 Apartahoteles
		2.1.5 Condominios (Unidades o Conjuntos)
		2.1.6 Casas (Unidades o barrios)
	2.2. Alimentación	2.2.1 Restaurantes
		2.2.2 Cafeterías
		2.2.3 Quioscos
		2.2.4 Comedores típicos
	2.3. Esparcimiento	2.3.1 Night Clubs
		2.3.2 Discotecas
		2.3.3 Bares
		2.3.4 Casinos y otros juegos de azar
		2.3.5 Cines y teatros
		2.3.6 Otros espectáculos públicos (Toros, riñas de gallo, rodeos, etc.)
		2.3.7 Clubes deportivos
		2.3.8 Parques
	2.4. Otros servicios	2.4.1 Agencias de viajes
		2.4.2 Información
		2.4.3 Guías
		2.4.4 Comercio
		2.4.5 Cambios de moneda
		2.4.6 Dotación para congresos y convenciones
		2.4.7 Transportes turísticos
		2.4.8 Primeros auxilios
		2.4.9 Guarderías
		2.4.10 Estacionamientos
3. Instalaciones	3.1. De agua y Playa	3.1.1 Marinas
		3.1.2 Espigones
		3.1.3 Muelles
		3.1.4 Palapas, quinchos o ramadas
		3.1.5 Carpas o Tiendas
		3.1.6 Sombrillas
		3.1.7 Reposeras
		3.1.8 Observación submarina
	3.2. De Montaña	3.2.1 Miradores
		3.2.2 Circuitos de senderos
		3.2.3 Refugios
		3.2.4 Funiculares
		3.2.5 Teleféricos

Clasificación	Categoría de atractivos	Tipo
Instalaciones	3.2. De Montaña	3.2.6 Ski Lift
		3.2.7 Poma Lift
	3.3. Generales	3.3.1 Piscinas
		3.3.2 Vestuarios
		3.3.3 Juegos infantiles
		3.3.4 Golf
		3.3.5 Tenis
		3.3.6 Otros deportes
		3.3.7 Pasarelas, puentes

Fuente: Tomado de Boullón (2006, p. 45)

Diseño: Propio

En las rutas turísticas propuestas se encuentran los atractivos turísticos mencionados en la **Figura 3** y se desarrollan diversas actividades para el turismo sostenible, el turismo ambiental, el turismo cultural, urbano, de aventura, sol y playa, turismo urbano, turismo comunitario, investigativo las cuales están definidas por el lugar de visita del turista y la disponibilidad de los atractivos para este tipo de turismo. Para las primeras se pueden mencionar la observación de aves, el senderismo, la pesca deportiva, las manifestaciones tradicionales y/o expresiones culturales, entre otras.

Para las segundas o actividades para el turismo cultural, los atractivos culturales del territorio, como museos y manifestaciones y folklore son las categorías que Boullón (2006) engloba: Obras de arte y técnica, lugares históricos, músicas y danzas, artesanías y artes populares entre otras, ver **Figura 3**.

En las terceras, el turismo urbano según la OMT (2019) se desarrolla considerando que “los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios” (pág. 40).

En las cuartas o actividades para el turismo de aventura, misma OMT (2014), señala a las aventuras duras y blandas como segmentos altamente lucrativos del sector del turismo de aventura, algunas de las cuales incluyen el cicloturismo, el bungee o puénting, el rafting la cabalgata, el montañismo o andinismo, el senderismo, ciclismo de montaña u otros.

En las quintas actividades con el turismo de sol y playa se pueden realizar Surf, Buceo, Kitesurf, Windsurf, Safari ballenero, Kayak de mar, Voley-playa, Vela entre otros, cabe resaltar que estas actividades dependen de las mares, profundidades y estado ambiental y climático del mar (OMT, 2019).

Para las sextas, en el turismo urbano se pueden desarrollar visitas a edificaciones como museos, rascacielos, templos religiosos, monumentos, etc., la asistencia a eventos masivos con alta concurrencia de personas (conciertos, festivales, desfiles, convenciones, exposiciones, etc) y en la vida nocturna para el esparcimiento, también abarca la naturaleza al interior de los parques urbanos y otros tipos de áreas verdes dentro de los límites de una ciudad. De igual manera, existe un tipo de turismo urbano que se desarrolla en paralelo al turismo de compras, donde personas de localidades más pequeñas, de las zonas rurales o incluso de países limítrofes cercanos a las zonas fronterizas, acuden a los centros comerciales de las áreas metropolitanas más cercanas, Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (IDT, 2019).

En la séptima, el turismo comunitario permite desarrollar actividades como la compra de artesanías, interactuar con comunidades locales, recorridos guiados por locales, lo que permite fortalecer la competitividad y el emprendimiento de la población rural, campesina, indígena, mestiza o afrodescendiente, con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida de la población, el entendimiento entre las comunidades y proveer de una

alternativa productiva que permite la protección del medio ambiente y el empoderamiento del patrimonio cultural (Fontur, 2018).

La octava actividad, referida al turismo investigativo a través de la recolección en campo de información primaria por cierto tiempo terminado en un espacio según requieran las investigaciones (Quintero, 2014).

La diversidad de actividades para el desarrollo del turismo de naturaleza, cultural, urbano, de aventura, investigativo, comunitario, sol y playa, deberán propender por el desarrollo sostenible, considerando que tanto las generaciones presentes como las futuras, deben gozar, disfrutar y satisfacer sus propias necesidades (Asamblea General ONU, 2012). “En esta medida, en base a esta definición, el turismo debe desarrollarse en armonía con los recursos naturales y culturales que propicien por la preservación de estos a las futuras generaciones. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía” (Congreso de Colombia, 2012, párr. 1).

La demanda de estos atractivos es definida según el perfil del turista, con el objeto de disfrutar sus atractivos turísticos y/o realizar actividades recreativas, esto lo definen su edad, sexo, estado de salud, ingresos, costumbres, conocimientos, gustos y preferencias, como se analiza en los tipos de clientes (Boullón, 2006).

5. Contextualización del sector

El turismo puede ser concebido en dos puntos de vista, en un lado, como movimiento social y cultural orientado a cubrir las necesidades de las personas que viajan, y en el otro, como sistema económico formado por una serie de empresas públicas y privadas que ofrecen una variedad de servicios turísticos (Laritza, 2000).

Según Acerenza, (2006), la concepción del turismo en la geografía ha sido desde 1.841 con el interés de Köhl como la fuerza que transforma el medio de los desplazamientos de personas hacia un lugar determinado, pero hasta después de la Segunda Guerra Mundial se orientó más hacia la comprensión de las relaciones entre el espacio, las actividades turísticas y a las repercusiones que estas relaciones tienen sobre el territorio. Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), citada por Acerenza (2006), en 1978 el turismo pasa a agrupar el conjunto de actividades de producción y de consumo originadas por unos desplazamientos variados, de por lo menos, una noche fuera del domicilio habitual, cuyo motivo es el esparcimiento, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.

En este contexto, en América el desarrollo del turismo empieza a partir del primer centro vacacional Atlantic City, en el estado de Nueva Jersey (Estados Unidos), como centro vacacional de playa y punto terminal de la compañía Carden and Atlantic Railroad, por el ingeniero de la empresa Richard B. Osborne, a quien debe su nombre en 1824, lo que obedecía a un desarrollo planificado. En Estados Unidos se destacan sitios turísticos como el Cañón del Colorado, Las Vegas-casinos, Disney World en Orlando, el Gran Cañón, Arizona, Times Square en Nueva York, Ocean Drive en South Beach, Miami, Venice Beach, Los Angeles, Observatorio de Los Angeles, Cataratas del Niagara en Nueva York,

Golden Gate en San Francisco, El puente de Brooklyn en Nueva York, Universal Studios en Orlando, Coney Island en Brooklyn, Key West en Miami, Monumento a Washington en Washington DC entre otros.

Así mismo en 1874 en Sudamérica El Mar de la Plata es concebida como estación balnearia y al año siguiente se inaugura el lujoso hotel Bristol, año en que también se construye la primera "rambla" (costanera) de madera. También en el mismo año se concede permiso a José Francisco Vergara para fundar Viña del Mar convirtiéndose años después en el principal centro turístico de Chile (Acerenza, 2006).

En 1874 también se crea oficialmente en Uruguay el balneario de La Paloma, en la costa oceánica del departamento de Rocha, desarrollado en las inmediaciones del faro del Cabo Santa María, zona que se conoce como "La Paloma Vieja" y Estados Unidos continuaba abriendo centros turísticos para la misma época.

En los inicios del siglo XX, el mismo autor menciona que surgen cuatro importantes centros turísticos: tres en Sudamérica y uno en Estados Unidos, periodo en el cual se crea en este último país el Servicio Nacional de Parques. Pocos años después de finalizada la Primera Guerra Mundial, en 1922 se crea en Argentina el Parque Nacional del Sud, marcando el inicio del turismo de naturaleza en Latinoamérica y en Río de Janeiro (cerro Corcovado, turismo de sol y playa, centro financiero y empresarial) surgen los primeros grandes hoteles. Después de la Segunda Guerra Mundial comienza el desarrollo de dos importantes centros turísticos en Latinoamérica Acapulco, en México desde 1933, y Guarujá, en Brasil desde 1934, desarrollando a través de sus costas diversas economías del turismo como la hotelería, comercio y recreación (Acerenza, 2006).

Cuba por su parte empezó a desarrollar los primeros indicios de turismo después de la Segunda Guerra Mundial en 1945, posteriormente en 1954 Colombia inicia el desarrollo de la playa El Rodadero, cercana a la ciudad de Santa Marta con la construcción de la carretera que la une a esta ciudad y la apertura del hotel Tamacá. Hoy día, El Rodadero, el Parque Nacional Natural Tayrona, Minca entre otros, son unos de los destinos turísticos más importantes de la costa norte de Colombia, donde se desarrollan actividades ecoturísticas, de aventura, culturales, históricas, entre otras.

Cartagena desde finales de los años sesenta del siglo XX evidenció avances significativos en el desarrollo turístico promovido por el mejoramiento de los servicios públicos domiciliarios, la inauguración de la vía Avenida Santander (1969) en conexión al aeropuerto con Bocagrande, pasando por la playa, la muralla; también, se dio la construcción de hoteles El Hilton, Capilla del Mar, El Dorado y Decamerón, así como, la pavimentación de vías en el Centro, Bocagrande y Castillogrande (Aguilera y Meisel, 2009).

Cartagena es el destino turístico más significativo del país, es donde se concentran mayor cantidad de turistas nacionales e internacionales, se reciben grandes cantidades de vuelos y cruceros diariamente que transportan pasajeros y mercancías, en esta ciudad también se realizan festivales de todo tipo – música, arte, cine y literatura – al igual que premios, conciertos, concurso y hasta juegos, tienen lugar cada año en la ciudad. Su historia permitió que surgieran leyes que se enfocaran a la defensa del patrimonio colonial y su relación con el turismo, dentro de los sitios turísticos más representativos de la ciudad amurallada se encuentra el Castillo de San Felipe, Getsemaní, Las murallas, La torre del reloj, la Catedral de Cartagena, Plaza Santo Domingo, monumento de la India Catalina, la

Plaza de Toso, entre sus sectores de playa se encuentran Bocagrande, el Castillo San Felipe, Isla del Rosario, la Isla de Manga, entre otros y tiene una importancia hotelera con hoteles como Hilton, Hyatt Regency, Estelar, Oz, entre otros, (Carrillo, Cabarcas, Vargas, & Puello, 2012).

San Andrés Islas es una isla en el mar Caribe que pertenece a Colombia la cual también abarca gran importancia turística, en él se encuentran arrecifes de coral de gran importancia ambiental en la reserva de la biosfera See Flower; ha desarrollado una completa infraestructura hotelera para garantizarle al visitante la mejor de las estadias como hoteles Decamerón, San Luis, Mar Azul, entre otros. Dentro de los atractivos turísticos se encuentran a la orden del día: Johnny Cay, El Hoyo Soplador, Cayo Cangrejo, Fort Warwick o Cotton Cay, entre otros (James, 2013).

En Colombia el turismo en Colombia comenzaría el 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue principalmente generada por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá. En 1957 Se realiza la creación de la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes ACOGRAN, hoy "Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica" ACODRES, para 1959 ocurre la fundación en Bogotá de la ALAICO (Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia).

Entretanto, para 1964 se dispara el turismo en la Amazonía peruana, el inicio del turismo de naturaleza. En Ecuador se dio a finales de los años setenta y principios de los ochentas, tras desarrollar los primeros condominios en el exclusivo balneario de Salinas (Acerenza, 2006).

A partir de 1970 el turismo en las Américas toma un gran impulso, contando para ello con el decidido apoyo financiero de los organismos regionales e internacionales: el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM), permitiendo así el desarrollo en el turismo de países como Venezuela y República Dominicana con Playa Dorada. En Latinoamérica se encuentran desarrolladas prácticamente todas las modalidades de turismo, y lo que más ha contribuido a este desarrollo ha sido, sin lugar a duda, el rico patrimonio turístico que posee las regiones de América Latina y El Caribe (Acerenza, 2006), y en esta Colombia, particularmente el departamento de Córdoba.

En 1971 se inaugura el Hotel Cali Intercontinental y se celebran los Juegos Panamericanos, 1972 se inaugura el Puente "Pumarejo" sobre el Río Magdalena con dos años anterioridad con los planos de Cuéllar, Serrano, Gómez y Compañía (El Tiempo, 2008).

En 1984 se lleva a cabo la creación del Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá, hoy "Instituto Distrital de Cultura y Turismo". La Terminal de Transportes de la capital del país inicia operaciones. Hoy es la más grande de Colombia y despacha para 76 empresas de transporte interdepartamental de pasajeros. Proexport crea su Vicepresidencia de Turismo con el fin de promover al país como un producto con calidad de exportación. El ente hoy promociona a Colombia como destino turístico en 20 países del mundo (El Tiempo, 2008).

Ese mismo año por primera vez el Departamento de Estado de E.U. no recomienda expresamente a sus ciudadanos abstenerse de viajar a Colombia, las masacres en el país, los secuestros y alto índice de inseguridad llevó a que la tasa de personas que entraban al país disminuyera y que el turismo que se desarrollaba fuera escaso y con déficits económicos. Sin embargo, se propuso evitar los desplazamientos por vía terrestre, también se crea el Viceministerio de Turismo, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y desde entonces es la entidad gubernamental que rige y coordina los temas relacionados con el sector turístico.

En los 90's y los inicios del 2000 se expanden los vuelos internacionales a más de 250 ciudades diferentes, Cartagena, es declarada Patrimonio de la Humanidad. Posteriormente reciben el reconocimiento Mompox, El parque Los Katíos, los parques arqueológicos San Agustín y Tierradentro, el Carnaval de Barranquilla, Palenque de San Basilio y la isla Malpelo, lo que los vuelve mucho más atractivos para el turismo, también se expide la ley 300 que dicta, que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país, con ello se posibilita la creación del Fondo de Promoción Turística y más adelante, el Viceministerio de Turismo y en el 2002, la reforma tributaria crea incentivos para el sector turismo como rebajas y exenciones de impuestos hasta por 30 años para inversores en nuevas construcciones y mejoras hoteleras en Colombia (El Tiempo, 2008).

A nivel nacional en el 2006 Santander inaugura el Parque Nacional del Chicamocha (Panachi), una obra sobre el cañón del Chicamocha con el más grande espacio para deportes de aventura. Se consolida la región como ecodestino y por sus condiciones técnicas, el aeropuerto internacional José María Córdova de Rionegro (Antioquia) es escogido como el

primer destino trasatlántico del Airbus A380, el avión comercial más grande del mundo (El Tiempo, 2008).

En el 2007 por primera vez en Colombia se celebra la XVII Asamblea de la Organización Mundial de Turismo, OMT, de las Naciones Unidas. En Cartagena se reúnen las cabezas del sector turístico de todo el mundo, las playas del Tayrona en Santa Marta son el segundo sitio de ensueño del planeta según el diario inglés 'The Guardian'. En la lista de 10 lugares es solo superada por las Islas Cíes en Galicia, España (Revista Dinero, 2013).

En el 2008 por primera vez, se abordan los cruceros desde Colombia. En noviembre llega el barco Coral Princess, de Royal Caribbean, a Cartagena. Esto ocurre tras el 'boom' del regreso de cruceros al país en el 2006 y se ordena la demolición del aeropuerto El Dorado. Se hace en común acuerdo entre el Gobierno y Opaín, consorcio que lo opera desde el 2007, como solución para soportar el tráfico que se avecina en el futuro, también el grupo de agencias de viajes, Aviatur, anuncia que en alianza con 'Virgin Galactic' operará viajes al espacio, por 260.000 dólares los colombianos podrán acceder a la era del turismo espacial desde el 2009 (Revista Dinero, 2013).

Para 2010 el turismo colombiano creció por encima del 7% a nivel mundial, después de haber tenido una caída, entre los años 2008-2009 de 4% (Zúñiga & Castillo, 2010). Para el 2014 el turismo nacional se convierte en uno de los principales motores económicos del país recibiendo más de US\$5.000 millones por la llegada de viajeros internacionales. Esa entidad, encargada de promover el turismo y la inversión extranjera en Colombia, “facilitó la llegada de 35 proyectos de infraestructura hotelera al país, entre ellos, NH Hoteles, AccorHotels, Atton y Starwood Hotels” (Revista de Dinero, 2015).

Desde 2015 el valor agregado turístico nacional ha crecido 31%, el sector subió siete puestos en el índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial entre 2017 (puesto 62 / 136) y 2019 (55 / 140), y generó más de 1,9 millones de empleos en 2018 (3,7% más que en 2017) y 8,8% del total de empleos del país (Díaz, 2019).

En el departamento de Córdoba el turismo empieza a tener importancia a partir del año 2012, con el Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento de Córdoba, teniendo como objetivo general definir las acciones necesarias para el mejor aprovechamiento de la actividad turística como parte de las herramientas de desarrollo del Departamento, la mejora del bienestar de su población y la sustentabilidad de sus recursos naturales y culturales. Para ese mismo año se define y limita el centro histórico de Montería, se localizan sus monumentos y se definen los tipos de tratamientos urbanísticos sobre los predios de importancia histórica y cultural, a pesar de que desde 1996 Loricá es monumento nacional y está dentro de la red de pueblos patrimonio (Gobernación de Córdoba, 2012).

5.1. Análisis del sector

En Colombia para el año 2018 llegaron más de 4,2 millones de visitantes no residentes, lo que representó un crecimiento de 8% con respecto al año 2017, de ese total los cruceros aumentaron un 10%, los extranjeros o residentes crecieron un 9% mientras que el flujo de colombianos residentes en el exterior se mantuvo constante (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

Teniendo en cuenta la **Tabla 3**, para el año 2017 la cantidad de extranjeros no residentes en Colombia era de 2.837.171, aumentando al año siguiente a 3.104.606, lo que indica que llegaron 267.435 personas más que el 2017, para el año 2019 el último reporte

según Migración Colombia y Sociedades portuarias fue un total de visitantes de 3.213.837. Colombia también aumentó su cantidad de residentes en el exterior según Migración Colombia y Sociedades Portuarias (2019), para el año 2017 la población en el exterior era de 793.775, mientras que en el 2018 descendió a 793.459, igualmente en el 2019 esta cifra volvió a crecer con 940.564 personas. Particularmente estas llegadas de turistas se asocian a la cantidad de cruceros internacionales que al desembarcar en país en el año 2017 fue de 344.624, aumentando hasta el año 2019 a 361.531, lo que sería una explicación del aumento de visitantes no residentes en Colombia.

Tabla 3. Visitantes no residentes en Colombia

Visitantes no residentes en Colombia			
Visitantes no residentes	2017	2018	2019
Extranjeros no residentes	2.837.171	3.104.606	3.213.837
Colombianos residentes en el exterior	793.775	793.459	940.564
Cruceros internacionales	344.624	378.081	361.531

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias, 2019. Cálculos OEE – MinCIT.

Nota 1: Incluye la normalización del flujo de visitantes con residencia venezolana.

Nota 2: La metodología toma el país de residencia de salida para los colombianos residentes en el exterior. Este es un dato preliminar por un año.

Los viajeros con residencia estadounidense fueron quienes más visitaron el país en 2018. Comparado con el año 2017, este flujo presentó un crecimiento de 22,2% en la lista de la **Tabla 3**, continúa Venezuela, Argentina, Brasil y México. En el 2018, la participación de los visitantes en Estados Unidos fue de 21% sobre el total de visitantes extranjeros no residentes, este mismo año salieron del País más de 4,3 millones de colombianos lo que representó un crecimiento de 9% con respecto al año 2017 (Migración Colombia, 2019).

En la **Tabla 4** los países de residencia de extranjeros no residentes en Colombia desde el año 2017 al 2019 sobresalen Estados Unidos con 529.013 en 2017, para el 2018

aumentó a 646.296, siguiendo hasta el 2019 con 705.359 personas; le sigue Venezuela por sus condiciones político-económicas con 371.356 (2017), en el 2018 también creció a 398.587 residentes hasta llegar al 2019 con un flujo de personas de 399.812. El siguiente país es Argentina con 185.891 personas para el año 2017, en 2018 subió a 197.626 y en el 2019 llegó a 174.807, siguiendo este orden descendiente se encuentra Brasil el cual presentó un descenso desde el 2017 con 209.138, seguido en el 2018 con 196.764 y el 2019 con 156.883, en el caso contrario se encuentra México con un total en el 2017 de 171.841, en el 2018 con 181.832 y en el 2019 creció a 198.455.

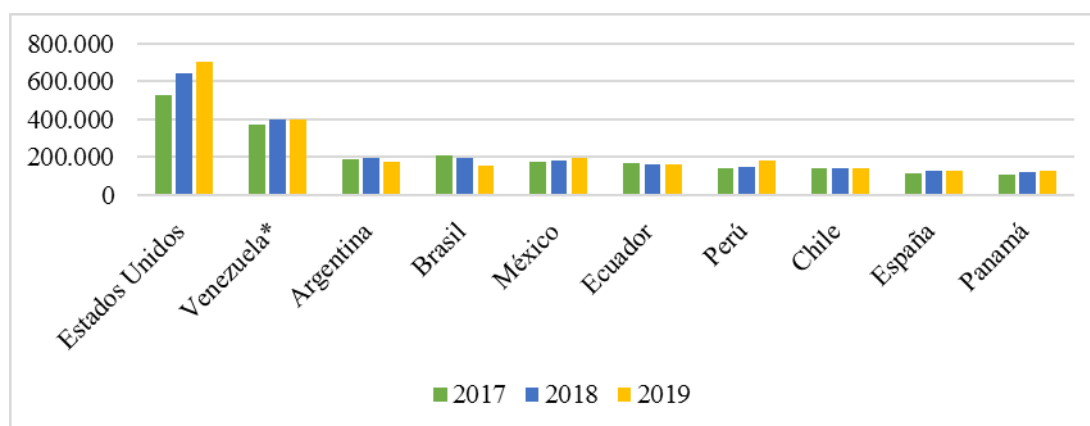
Otro caso que muestra descendencia de residencia de extranjeros no residentes en Colombia desde el año 2017 al 2019 es Ecuador, para el año 2017 tenía un total de 168.998, para el siguiente año se registró un total de 163.949 y en el 2019 totalizó 159.165, Perú por su parte aumentó de 140.905 en el año 2017 a 151.363 para el 2018 y a 180.664 en el 2019, Chile es un claro ejemplo de crecimiento con 138.647 en el año 2017, seguido en el 2018 con 143.034 y en el 2019 con un total de 142.085, España al igual que países anteriores presentó un notable aumento, en el 2017 se registró un total de 112.637, al siguiente año 128.123 y en 2019 obtuvo 129.263; Panamá también aparece en este top en el número 10 con un total en el 2017 de 110.629, en 2018 (118.000) y el 2019 (129.528).

Tabla 4. Top 10 de países de residencia de extranjeros no residentes en Colombia desde el año 2017 al 2019

Top 10 país de residencia de extranjeros no residentes en Colombia 2017 al 2019			
	2017	2018	2019
Estados Unidos	529.013	646.296	705.359
Venezuela*	371.356	398.587	399.812
Argentina	185.891	197.626	174.807
Brasil	209.138	196.764	156.883
México	171.841	181.832	198.455
Ecuador	168.998	163.949	159.165
Perú	140.905	151.363	180.664
Chile	138.647	143.034	142.085
España	112.637	128.123	129.263
Panamá	110.629	118.000	129.528

Fuente: Migración Colombia 2019. Cálculos OEE – MinCIT
Se hace una normalización del flujo de visitantes con residencia venezolana

Como se observa en la **Figura 4**, Venezuela es el segundo país que más migrantes le aporta a Colombia a 2019 fueron 705.539, se entiende que es debido a la situación actual que se presenta en el país vecino, muchas de las personas que llegan salen en busca de nuevas oportunidades o en busca de auxilio político.

Figura 4. Top 10 de países de residencia de extranjeros no residentes en Colombia desde el año 2017 al 2019

Fuente: Migración Colombia 2019. Cálculos OEE – MinCIT
Se hace una normalización del flujo de visitantes con residencia venezolana.

Los colombianos que salieron del país desde 2017 hasta 2019, según lo reporta Migración Colombia (2019), fueron en su mayoría para los últimos 3 años hacia Estados Unidos con un total en el 2019 de 1,409,771 personas, le sigue México con 498.947 y España con 498.699, por último, se encuentran países europeos como Canadá, Francia y Alemania, sin llegar a los 50.000 migrantes, a pesar de ser países que son atractivos por su disponibilidad de recibir al público en diferentes lugares turísticos y su demografía, en el año anterior Estados Unidos encabezaba esta lista con un total de 1.381.077. En su orden continúa México con un total de 460.837, España con 426.123, Panamá con un total de 402.385 y Ecuador entre los más altos con 299.380, para el año 2017 Estados Unidos estaba de primero con 1.241.956, seguido de México con 396.083, España con 361.638, Panamá con 424.053 y Ecuador con 300.540 (Migración Colombia, 2019), ver **Tabla 5**.

Tabla 5. Colombianos que salieron del país desde el año 2017 al 2019

Colombianos que salieron del país			
Destino	2017	2018	2019
Estados Unidos	1.241.956	1.381.077	1.409.771
México	396.083	460.837	498.699
España	361.638	426.123	488.947
Panamá	424.053	402.385	396.106
Ecuador	300.540	299.380	285.452
Perú	161.007	171.285	188.125
Venezuela	174.332	164.210	92.627
Chile	121.392	131.929	141.601
Brasil	91.433	113.878	107.205
Rep. Dominicana	77.804	101.583	101.722
Aruba	70.434	92.021	96.514
Argentina	79.880	83.125	170.000
Canadá	56.612	64.975	71.975
Francia	41.398	44.887	49.887
Alemania	32.964	38.485	44.485

Colombianos que salieron del país			
Destino	2017	2018	2019
Otros países	383.054	383.564	384.064
Total	4.014.580	4.359.744	4.434.553

Fuente: Migración Colombia 2019. Cálculos OEE – MinCIT

Se hace una normalización del flujo de visitantes con residencia venezolana

De acuerdo con el DANE en el año 2016 y 2018, la ocupación hotelera en Colombia fue del 55,5%, el valor más alto registrado en los últimos años anteriores, según COTELCO en el mismo año, fue 57,8% en 2019. El principal motivo de viaje de los huéspedes alojados en los hoteles en 2019 fue negocios con una participación de 45,4%, seguido por ocio (42,6%), convenciones (5,8%) y salud (1,7%) (COTELCO, 2019), ver **Tabla 6**.

Tabla 6. Tasa de ocupación hotelera

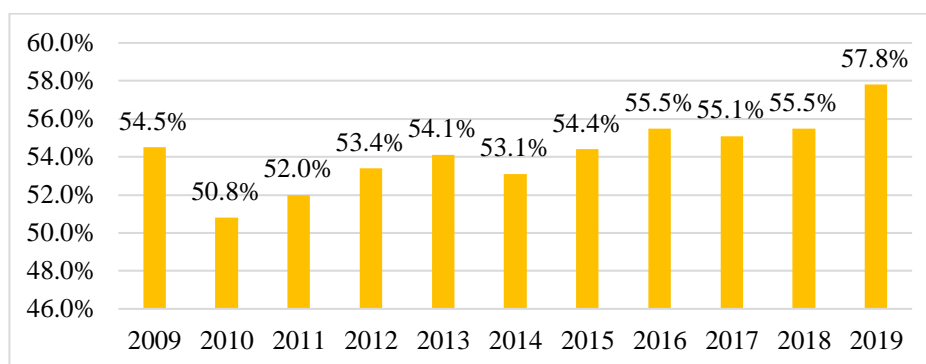
Tasa de ocupación hotelera	
año	Tasa%
2009	54,5%
2010	50,8%
2011	52,0%
2012	53,4%
2013	54,1%
2014	53,1%
2015	54,4%
2016	55,5%
2017	55,1%
2018	55,5%
2019	57,8%

Fuente: COTELCO 2019.

Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO, 2019), el año 2009 fue un año significativo para el turismo y la hotelería, en él se ven el notable cambio con los años siguientes, para el año 2010 el turismo tiene un retroceso en cuanto a la ocupación hotelera a un 50,8%, lo que quiere decir, que hubo un retroceso debido a que los años siguientes superaba el 54%, desde el año 2011 la ocupación ha ido aumentando como

se observa en la **Figura 5**, en el 2012 la tasa estaba en un 53,4% lo que indica una recuperación hasta el año 2019 donde la tasa se mantuvo con un 57,8%.

Figura 5. Tasa de ocupación hotelera en Colombia



Fuente: COTELCO 2019.

El tráfico aéreo nacional presentó en el año 2017 un total de 23.343.990 de flujo de pasajeros, y 12.276.723, pertenecían al tráfico internacional, en el 2018, 24.030.628 pasajeros eran de vuelos nacionales y 13.776.642 internacionales, para el año 2019 la cantidad de vuelos nacionales duplicó a la cantidad de vuelos del año 2017 a 26.260.947 de pasajeros y en vuelos internacionales aumentó a 14.086.666, para un total en el 2019 de 40.347.613 pasajeros como se observa en la **Tabla 7** (Aeronáutica Civil, 2019).

Tabla 7. Tráfico aéreo desde 2017 al 2019

Tráfico aéreo			
	2017	2018	2019
Tráfico Nacional	23.343.990	24.030.628	26.260.947
Tráfico Internacional (llegadas y salidas)	12.276.723	13.776.642	14.086.666
Total, Tráfico aéreo	35.620.713	37.807.270	40.347.613

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, diciembre 2019. Cálculos OEE – MinCIT

La llegada de pasajeros en vuelos regulares nacionales se evidencia un crecimiento del 4%, esta fue más significativa en Santa Marta con un 19% la cual pasó estar en el año 2017 con 820.046, seguido en el 2018 con 977.562 y en el 2019 un total de 1.134.924,

Pereira 17% en el 2017 la llegada de pasajeros fue de 636.465, aumentando al 2018 a 746.993 y en el 2019 un total de 773.019 y Cartagena con 32% lo que correspondía a 1.901.786 en el año 2017. Para el año 2018 el valor llegó a 2.133.115 finalizando el 2019 con un total de 2.230.225.

Bogotá fue la ciudad que más recibió pasajeros nacionales en vuelos regulares con un total en el 2017 de 8.180.311, para el 2018 fue de 8.504.778 seguido del 2019 con 9.589.282, seguido de Cartagena y Rionegro con 2.818.320 en el año 2017, seguido al 2018 aumentó a 2.967.374 y para finalizar Montería en el año 2017 presentó una movilidad de 458.286.

En general en Colombia, en el año 2017 las llegadas de pasajeros fueron de 22.932.321, en 2018 disminuyó a 20.856.931 y en el 2019 aumentaron a 23.376.283 pasajeros con vuelos nacionales, como se observa en la **Tabla 8** (Aeronáutica Civil 2019).

Tabla 8. Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por aeropuerto

Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por aeropuerto			
Aeropuerto	2017	2018	2019
Bogotá	8.180.311	8.504.778	9.589.282
Rionegro - Antioquia	2.818.320	2.967.374	3.445.580
Cartagena	1.901.786	2.133.115	2.230.225
Cali	1.895.881	1.797.887	2.073.893
Barranquilla	1.081.982	1.067.791	1.157.785
Santa Marta	820.046	977.562	1.134.924
San Andrés	943.571	944.013	1.071.036
Bucaramanga	717.972	740.434	864.320
Pereira	636.465	746.993	773.019
Medellín	511.261	520.261	530.615
Montería	458.286	456.723	505.604
Otros	2.966.440	2.979.209	2.884.664
Total	22.932.321	20.856.931	23.376.283

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, diciembre 2019. Cálculos OEE – MinCIT

La llegada pasajeros de vuelos regulares internacionales se incrementó un 11%, los aeropuertos de Bogotá, Rionegro y Cali concentran el 86% de todos los pasajeros internacionales, los aeropuertos que más incrementaron su llegada de pasajeros en vuelos internacionales fueron los de Cúcuta con 18.030 pasajeros en el 2017, para el siguiente año aumentó el arribo de pasajeros a 24.711 y en el 2019 aumento a 37.060, en el caso de Cartagena para el año 2017 la llegada fue de 361.824 pasajeros, en el 2018 creció a 485.464 y en el 2019 llegó a tener 519.132 pasajeros y Bucaramanga para el año 2017 la llegada de pasajeros era de 41.183, mientras que en el año 2018 fue de 46.380 y en el 2019 alcanzó 48.514 pasajeros.

Los aeropuertos más recibieron pasajeros fueron Bogotá con 4.078.369 en el año 2017, en el 2018 recibió 4.465.741 y en el 2019 incrementó a 4.474.847 pasajeros, Rionegro en el 2017 recibió 777.993 pasajeros, en el siguiente año creció a 872.586 pasajeros recibidos y en el 2019 logró a recibir 968.130 pasajeros en total y Cali ocupó el tercer puesto en este top, para el año 2017 esta ciudad recibió 466.501 pasajeros, en el año siguiente 514.732 y en el último año 2019 tuvo un aumento a 557.720 pasajeros en total (Aeronáutica Civil 2019), ver **Tabla 8**.

Tabla 9. Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto

Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto			
Aeropuerto	2017	2018	2019
Bogotá	4.078.369	4.465.741	4.474.847
Rionegro - Antioquia	777.993	872.586	968.130
Cali	466.501	514.732	557.720
Cartagena	361.824	485.464	519.132
Barranquilla	151.720	162.361	164.226
Pereira	96.385	111.674	122.009
Bucaramanga	41.183	46.380	48.514
San Andrés	52.616	45.594	44.185

Tabla 9. Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto (continuación)

Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto			
Aeropuerto	2017	2018	2019
Armenia	43.201	41.883	40.156
Cúcuta	18.030	24.711	37.060
Santa Marta	9.146	11.446	16.817
Otros	36.099	28.493	27.475
Total	6.133.067	6.811.065	7.020.271

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, diciembre 2019. Cálculos OEE - MinCIT

Siguiendo este orden de ideas en la **Tabla 9** se puede hacer el análisis de llegada de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto, lo que indica que para el año 2017 Colombia recibió un total de 6.133.067 pasajeros internacionales, en el siguiente año 2018 el aumento de visitantes fue notable con 6.811.065 pasajeros interesados en conocer el turismo colombiano, para el último año 2019 fue de 7.020.271, lo que evidencia un notable aumento en la industria del turismo nacional, obligando a las agencias de viajes o empresas relacionadas con el turismo en mejorar los servicios para sus clientes.

Las visitas a parques nacionales naturales en 2019 fueron cerca de 2 millones de visitantes (crecimiento de 7, 5% frente al mismo periodo de 2018), como se observa la **Tabla 10**. El PNN Corales del Rosario (Caribe colombiano, área insular de Cartagena), el más visitado con 1.300.519 visitas en el año 2019, seguido del PNN Tayrona, también en el Caribe, área marino-costera) con 453.312 y PNN Nevado (región Andina) con 45.312 visitas, mientras los menos frecuentados son PNN Sierra la Macarena (región Orinoquía, en el Meta) con 9.831 visitantes y Utría (en el Chocó Biogeográfico), con 8.630 visitantes, estos dos últimos presentan un descenso por el difícil acceso debido a las condiciones geográficas del territorio y el orden público (Parques Nacionales Naturales, 2019).

Tabla 10. Visitas a Parques Nacionales Naturales

Visitas a Parques Nacionales Naturales		
PNN	2018	2019
PNN Corales del Rosario	1.162.287	1.300.519
PNN Tayrona	446.299	453.312
PNN Nevados	54.095	45.312
PNN Sierra Nevada	25.312	27.753
PNN Chingaza	24.831	25.971
SFF Isla de la Corota	21.758	18.015
PNN Old Providence	15.118	18.015
SFF Flamencos	16.630	17.760
PNN El Cocuy	14.125	16.273
PNN Sierra de la Macarena	12.953	9.831
PNN Utría	8.776	8.630
Otro	29.008	25.904
Total	1.831.192	1.967.295

Fuente: Parques nacionales naturales. Cálculos OEE – MinCIT.

La **Tabla 10** evidencia el aumento de visitas a los PNN entre 2018 y 2019, como ocurrió en PNN Corales del Rosario con 1.162.287 en 2018 y 1.300.519 en 2019, seguido de Tayrona con 446.299 en el 2018 y 453.312 para el siguiente año; otro PNN es Sierra Nevada de Santa Marta con un total de visitantes en el año 2018 de 25.312 y en el año 2019 de 27.753, continuando con el PNN Chingaza (24.831 visitantes en el 2018 y en el 2019 25.971), el PNN Old Providence con 15.118 visitantes en el 2018 y 18.015 para el año 2019; así como, al PNN El Cocuy en el 2018 llegaron 14.125 visitantes y 16.273 en 2019.

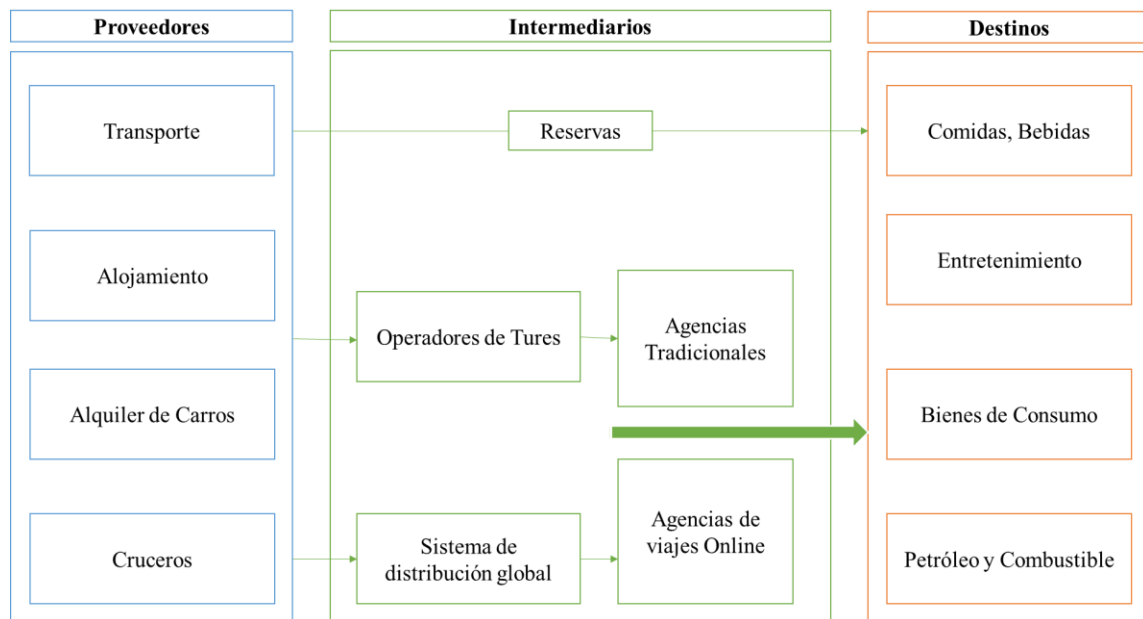
5.2. Análisis del Mercado

El mercado del turismo en Colombia es analizado a partir del documento final del Primer producto: “Diagnóstico, visión y estrategias del sector de turismo a nivel nacional y regional”, con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de

Promoción Turística de Colombia. A 2012 el turismo representó 9% del PIB mundial y se pronosticó que crecería más que la economía mundial al 2020, al compararlo en Colombia el turismo pesa cerca del 3% frente 6,2% de la región, la demanda por turismo aumenta en los países en la medida que aumenta su ingreso per cápita (Fontur, 2012).

En la mayoría de los países, los ingresos por turismo doméstico son mayores (59%), Norte América, Asia y Europa son los mercados más grandes, Sin embargo, las regiones con países emergentes como Medio Oriente, América Latina y África ostentan el mayor crecimiento desde 2000. El turismo es un sector generador de bienestar por el impacto en empleo directo e indirecto, existe una correlación entre valor agregado y empleo generado por el turismo. El turismo es un sector muy amplio en el mundo, compuesto por diversas industrias, las cuales sobresalen por su tamaño e intensidad de capital humano, a su vez, el sector se descompone en segmentos-productos masivos, de nichos y negocios. La principal razón de turismo sigue siendo recreacional, sin embargo, en Colombia casi una tercera parte continúa siendo de negocios (Fontur, 2012).

El turismo es un sector muy amplio compuesto por varias industrias e intensivo en empleo, en Colombia se estructura de la siguiente forma, ver **Figura 6**.

Figura 6. Estructura del turismo en Colombia**Fuente:** Fontur, 2012**Diseño:** Propio

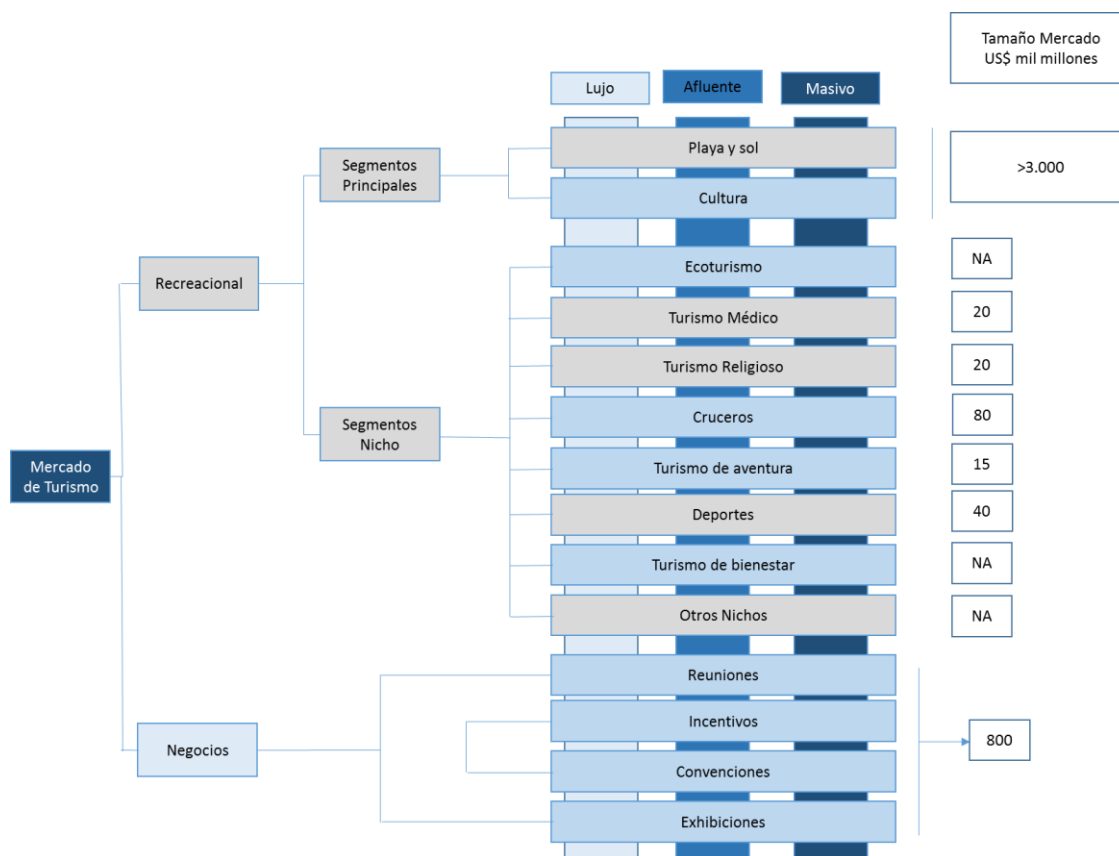
La **Figura 6** representa la estructura del turismo, la cual explica que este se divide en proveedores, intermediarios y destinos, los proveedores ofrecen, transporte, alojamiento, alquiler de carros y cruceros. El transporte en la mayoría de los casos no necesita intermediarios, el cliente fácilmente puede reservar y así obtener destino; el alojamiento y, el alquiler de carros, en algunos casos pueden ser localizados a partir de operadores de tours en agencia de viajes tradicionales o de manera online, al igual que los cruceros a diferencia que estos tienen un sistema de distribución global.

Cabe resaltar que toda estructura de alguna manera directa o indirecta genera empleo y por ende deja algún tipo de fin lucrativo. El mercado turístico es complejo y sub-segmentado, en la **Figura 7** se observan los perfiles de comportamiento considerados dentro de cada grupo ellos pueden darse de lujo, afluente o masivo, el mercado del turismo según

el Fondo Nacional del Turismo se segmenta en Recreacional y de Negocios, en el recreacional se encuentran de dos segmentos Principales y de Nicho, en el segmentos Principales se encuentran el turismo de playa y sol y el turismo de cultura, con un tamaño de mercado que supera los US\$3.000 millones de dólares (Fontur, 2012).

En el segmento de Nicho se encuentra el ecoturismo con un tamaño en el mercado desconocido, el turismo médico y religioso cuentan con un tamaño de US\$20 millones de dólares, los cruceros tienen un tamaño en el mercado de US\$80 millones de dólares, el turismo de aventura tiene un tamaño de US\$15 millones de dólares y los turismos de bienestar y otros nichos se desconoce su tamaño. En el turismo de negocios se encuentran los subsegmentos de reuniones y exhibiciones, acompañados de incentivos y convenciones con un tamaño de US\$800 millones de dólares, ver **Figura 5**.

Cabe destacar que los subsegmentos de cultura, ecoturismo, cruceros, turismo de aventura, turismo de bienestar, reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones están en constante crecimiento, por ende, es importante señalar que el turismo recreativo en Colombia y el mundo presenta mayor demanda para la satisfacción de las personas, ver **Figura 7**.

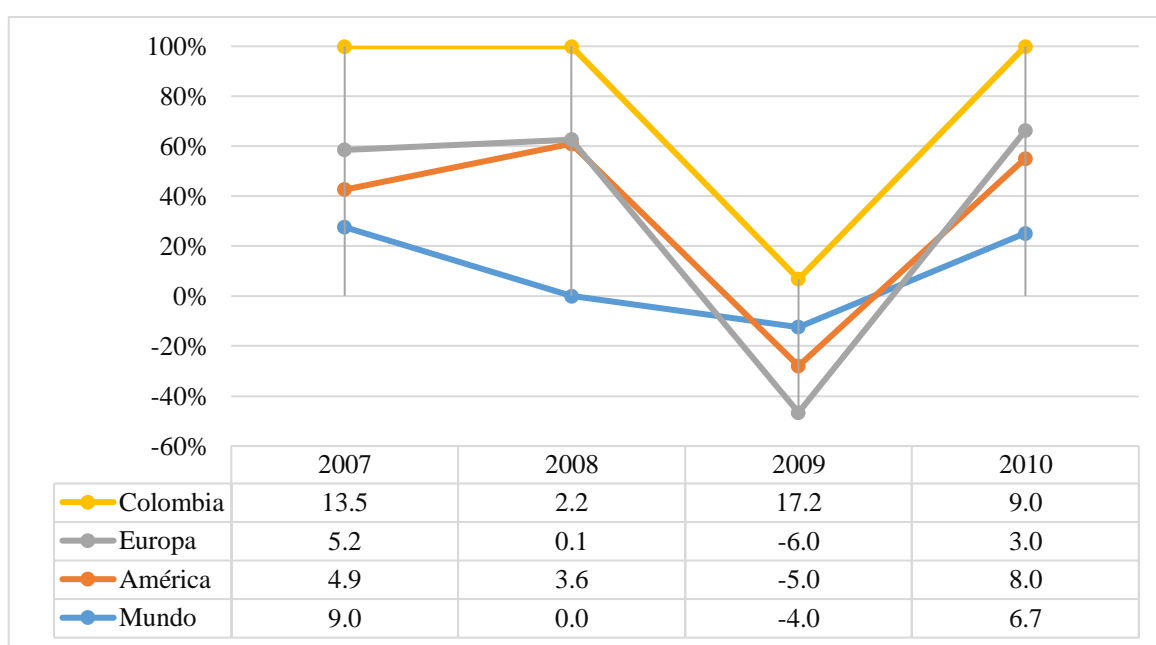
Figura 7. Segmentación y Sub-segmentación del turismo y perfiles de comportamiento**Fuente:** Fontur, 2012**Diseño:** Fontur

En el mundo los países asiáticos y latinoamericanos son los que más fuerza han tomado fuerza en cuanto al desarrollo del turismo, este es un sector de alta volatilidad a nivel mundial y regional, como se observa en la **Figura 8** donde se intenta explicar el crecimiento de llegadas de pasajeros internacionales, en el año 2007 los movimientos poblacionales eran del 9%, en América del 4,9%, Europa de 5,2% y Colombia del 13,5%.

Para el año 2008 las llegadas de pasajeros empezaron a disminuir en Europa de 5.2 para el año 2007, en el 2008 a 0.1, en el siguiente año llegó a -6.0, recuperándose en el 2010 con el aumento de pasajeros al 3.0%. Por su parte, en América y el Mundo el mercado del

turismo fue muy versátil, en el 2009 estas cifras estaban por debajo de 0, es decir, los valores de llegada a los países eran inferiores a los años anteriores. Para el 2010 los valores volvieron a reestablecerse colocando al mundo con un 6,7%, América (8%), Europa 3,0% y Colombia 9%. Es importante mencionar que los fenómenos naturales, la depreciación de las monedas, epidemias, ataques terroristas, entre otros, son factores que afectan el turismo.

Figura 8. Crecimiento de llegadas de pasajeros internacionales



Fuente: Fontur, 2012

Diseño: Propio

Según los avances reportados para Las Américas (+4%) las llegadas aumentaron en 6 millones, llegando a 157 millones en total en 2011. América del Sur, con un incremento del 10 % por segundo año consecutivo, encabeza nuevamente el crecimiento en la región. América Central y el Caribe (+4 % en ambos casos) mantuvieron las tasas de crecimiento de 2010. América del Norte, con un incremento del 3 % alcanzó la cota de los 100 millones de turistas en 2011. Las Américas registraron el mayor crecimiento en ingresos por turismo

internacional de todas las regiones, con un incremento del 5,7% en términos reales. En valores absolutos, los ingresos por turismo aumentaron en \$US18.000 millones en EE. UU., hasta los \$US199.000 millones (Gallego, 2012).

Colombia se destaca como tercer destino más rentable, especialmente para los países emisores como Perú, Ecuador, y Panamá. Las razones que lo hacen más rentable son: la alta rotación o demanda permanente del país y las tarifas competitivas. Los Mayoristas Internacionales, tienen una buena imagen de Colombia en términos generales, aspecto en el que coinciden los operadores y líderes nacionales, esto debido a un trabajo promocional por parte de las entidades del gobierno, mayoristas nacionales y todos los actores que están involucrados en la promoción de Colombia como un destino turístico (Gallego, 2012).

En las fortalezas de Colombia, se resaltan la belleza de sus playas, dado el posicionamiento actual en este producto. Nuevamente se destaca la amabilidad de los colombianos, así como la biodiversidad y la cultura. En este último aspecto, la gastronomía es una variable importante de potencializar ya que los viajeros internacionales la reportan como una de las actividades que realizan en Colombia (13%) y además es vista como una fortaleza para los mayoristas internacionales (7%) (Gallego, 2012).

A pesar de los logros alcanzados en el turismo en el Mundo, Europa, Las Américas y Colombia durante los últimos cuatro años, se tiene que la emergencia sanitaria por la COVID-19, ha cambiado la dinámica y el comportamiento actual del mercado del turismo como lo menciona Gilberto Salcedo vicepresidente de Turismo de Procolombia en una entrevista dada a Caracol Radio. También él menciona que no se tiene aún fecha para la reactivación del turismo en nuestro país, pero habla de 3 escenarios tentativos: mitad de año, segundo semestre de 2020 o primer semestre de 2021 y que se está trabajando en 4 grandes frentes.

El primero será facilitar el retorno de la conectividad aérea, terrestre y marítima del país. Uno de los puntos clave para ello está en la reducción del IVA a los tiquetes aéreos hasta diciembre de 2021. Esta estrategia reduce el costo final de los tiquetes, el segundo es la capacitación a los empresarios a través de la pedagogía para ayudarles a pensar en nuevas herramientas que los prepare para cuando se reactive el turismo. A este programa se accede de manera gratuita y fácil, el manejo responsable en los protocolos de bioseguridad en nuestro país es esencial para el regreso de los turistas. Y el tercero será hacer alianzas regionales e internacionales, acciones conjuntas para atraer turistas de distintos mercados del mundo y, por último, se encuentra el foco en la promoción, haciendo énfasis en turismo sostenible, que gracias a la experiencia que vivimos será uno de los más apetecidos en nuestro país y en el mundo. El tema de la confianza será importante para la reapertura del turismo en nuestro país.

5.2.1. Potencial turístico del departamento de Córdoba

Con relación al crecimiento del turismo en Colombia y su reciente auge en el departamento de Córdoba, es evidente la importancia en el sector económico nacional, con esto, las agencias de viajes han tomado un papel relevante, debido a que son:

Empresas dedicadas a la intermediación, organización, realización de proyectos y venta de productos turísticos para los diferentes clientes y determinados proveedores de viajes como: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicios de alojamiento (hoteles) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos (Ballesteros, 2012, pág. 7).

El departamento de Córdoba está situado al noroeste de la República de Colombia, a orillas del Mar Caribe, con una extensión de 23.980 kilómetros cuadrados; limita por el norte con el mar Caribe y el departamento de Sucre; por el este con el mar Caribe y el

departamento de Antioquia; por el oeste con los departamentos de Bolívar, Sucre y Antioquia; y por el sur con el departamento de Antioquia. Su clima varía de Norte a Sur, con promedios desde los 28°C en la zona costera hasta los 18°C en las zonas altas de la cordillera Occidental. Su población está calculada 1.785.000 de habitantes para el año 2018. Su gentilicio es "cordobés" y su capital es Montería, conocida también por los nombres de "Capital Ganadera de Colombia", "La Perla del Sinú" y "La Ciudad de las Golondrinas" (Gobernación de Córdoba, 2019).

A nivel de elementos físico-naturales con potencial turístico en el departamento de Córdoba, la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y San Jorge (CVS, 2008), identifica 3 serranías: Abibe al occidente (2.000 msnm aproximadamente en sus puntos más alto), la serranía de San Jerónimo separando los ríos Sinú y San Jorge (1.229 msnm en su puntos más alto) y la serranía de Ayapel al oriente entre los ríos San Jorge y Cauca (3.400 msnm en su punto más alto), climatológicamente se distinguen temperaturas medias anuales de 29°C, 24°C y 14 °C que corresponden a los pisos térmicos cálido, templado y frío respectivamente. La precipitación aumenta de norte a sur, variando desde 1226 mm en el municipio de Chimá y el promedio máximo de 3487 mm en Tierralta (CVS, 2008).

Esto da cuenta de la riqueza ambiental del departamento, donde se integra la orografía abrupta del relieve que comienza al Sur y descansa en un paisaje de lomeríos y sabana al Norte. Dichas características son potenciales para el desarrollo del ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de investigación, el agroturismo y otros más en esta zona, a través de actividades como el senderismo, la observación de flora y fauna, los paseos por

los ríos, estudios biogeográficos, talleres de educación ambiental, entre otras, a partir de prácticas sostenibles con el medio ambiente (CVS, 2008).

Los municipios de Montería, Cereté, San Pelayo, Cotorra, Momil, Chimá, Tuchín y Purísima en el departamento de Córdoba, históricamente se han conformado por medio de diferentes acontecimientos y presentando variadas expresiones culturales (ferias, fiestas, hallazgos arqueológicos, presencia de comunidades indígenas; gastronomía, arquitectura, entre otros).

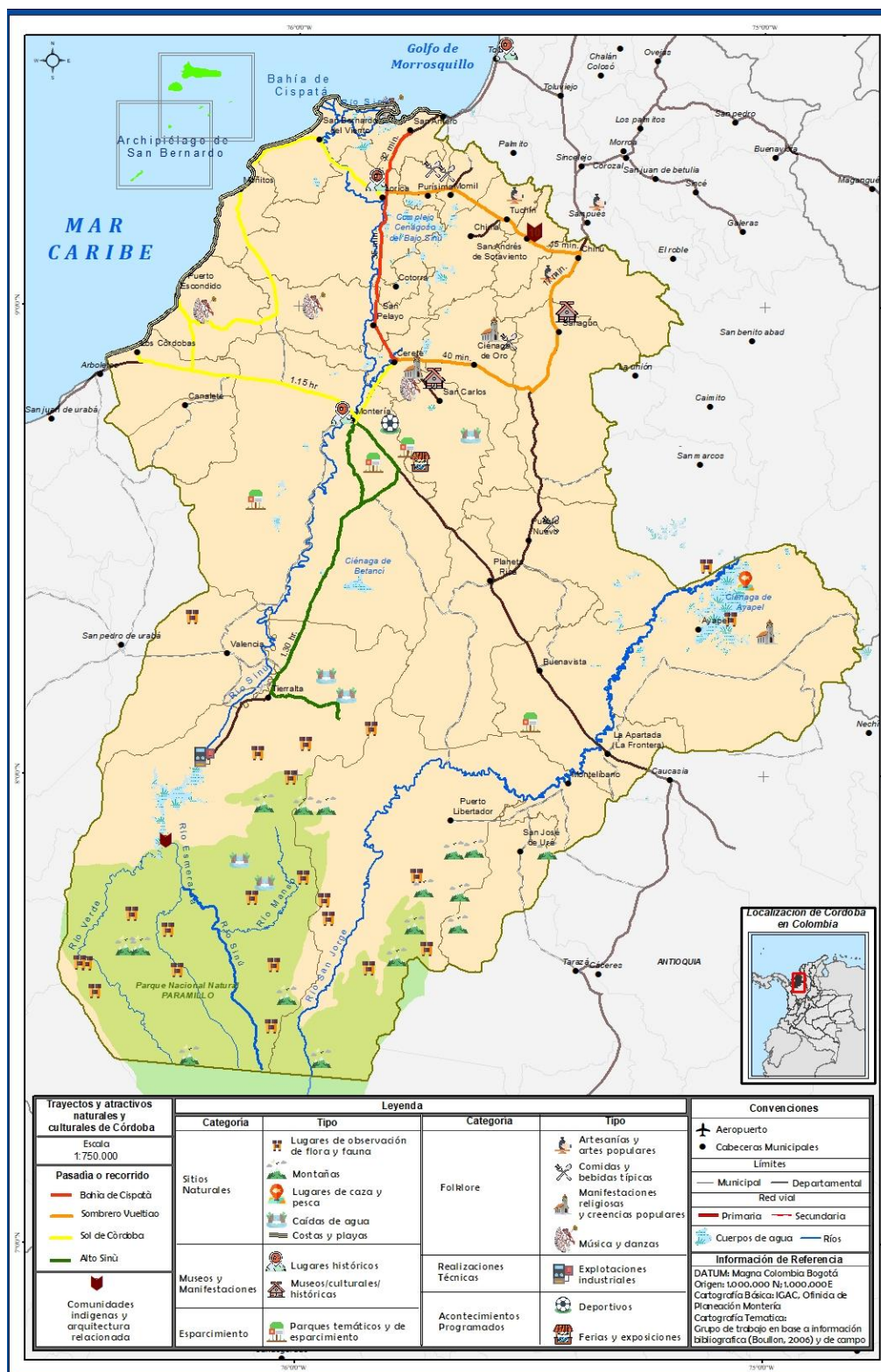
Este potencial permitirá el desarrollo de un turismo cultural que aborde elementos turísticos autóctonos de la región y que han construido su historia y memoria, entre los cuales se encuentran los festivales del Porro (San Pelayo), del Burro (San Antero), del Cangrejo (Moñitos), del Bullerengue (Puerto Escondido), Cultural del Sinú, (Santa Cruz de Lorica), la Cumbiamba (Cereté), las festividades del río Sinú (Montería), siendo recursos inmateriales. Así como, las comidas típicas en aprovechamiento de recursos marinos y costeros (frutos del mar y del río), panela de hoja (Sahagún), el Casabe (Ciénaga de Oro), y al mencionar otros recursos turísticos materiales, existe en el departamento la arquitectura republicana en Lorica (Pueblo Patrimonio), Montería y Cereté; microempresas de calzado (Chinú), galleta de limón (Purísima), bollo dulce (Cereté y Montería) y otros más (CVS, 2008).

Existe una riqueza hídrica de gran relevancia económica y ambiental donde se distinguen el eje natural del río Sinú (Montería, Cereté, San Pelayo, Cotorra y San Bernardo del Viento), del río San Jorge y el gran complejo cenagoso del Bajo Sinú (Lorica, Chimá, Purísima y Momil) conformado por aproximadamente veinte ciénagas; siendo las más importantes Grande, de Momil, Caimanera y de Betancí (Montería), ubicándose dentro de

lo que la Corporación de los Valles del Sinú y San Jorge (CVS, 2008) reconoce como la cuenca hidrográfica del Sinú.

Según la Gobernación de Córdoba, en la guía turística del departamento menciona 14 rutas, como son: Ruta Náutica del río Sinú (Montería) Golfo de Morrosquillo, de los Ancestros Zenúes, la raza del Oro y del Agua en los municipios de Cereté, San Pelayo, Ciénaga de Oro, Santa Cruz de Lorica y Mómil, seguido de la Ruta del Sobrero Vueltaio en Tuchín, San Andrés de Sotavento, Sahagún y Chinú, también, menciona la Ruta de Zonas Costeras, Playas Vírgenes y Exóticas Biodiversidad en San Bernardo del Viento, San Antero, Puerto Escondido y Moñitos. Otra ruta identificada por la Gobernación es la del alto Sinú llamada Tierralta, Energía y Turismo Verde para Todos, entre otras se proponen rutas especiales por ser temporales debido a la celebración de festividades importantes como lo es el Festival del Porro en San Pelayo, estas rutas deben ser mayormente promocionadas y puestas en funcionamiento, ver **Figura 9** (Gobernación de Córdoba, 2019).

Figura 9. Mapa de atractivos naturales y culturales con las respectivas rutas a escala 1:750.000



Fuente: Gobernación de Córdoba

Diseño: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo

5.2.2. Oferta turística en el departamento de Córdoba

En el departamento de Córdoba existen agencias de viajes u hoteles que prestan los servicios turísticos como los mencionados en la **Figura 10**. Cada municipio, cuenta con sitios de interés histórico, turístico y cultural. Se pueden encontrar a lo largo del corredor equipamientos destinados a eventos religiosos como catedrales e iglesias, casas de la cultura, plazas para la realización de “corralejas” (Cotorra y Sincelejo), museo (Muzac y Banco de la República en Montería, Zenú en Tuchín), centro arqueológico (Momil), zonas bancarias en las zonas urbanas principales, aeropuerto Los Garzones (Montería); terminales de transporte destacando la de Montería, hospitales, centros de salud, hoteles como el GHL, el Baroca, Parque del Sol, Cacique T y otros, concentrados en su mayoría en la capital. A su vez, hay presencia de elementos de espacio público como parques lineales de la Ronda del Sinú (Montería), la Boulevard del Río (Cereté), igualmente restaurantes que ofrecen sabores locales, nacionales e internacionales (El Bocachico elegante, Mochica comida peruana en Montería, Delicias de Arturo, Asados La Bonga), lo que posibilita el diseño y planificación de rutas y recorridos turísticos en el departamento.

De 23 municipios, 5 poseen agencias de viajes, a pesar de que el territorio tiene atractivos, sitios y lugares de interés turístico que merecen ser potencializados y aprovechados para el turismo mediante una gestión y planificación, esto deja en evidencia la baja en capacidad en la prestación de servicios y la poca gestión del turismo en el territorio cordobés.

Figura 10. Rutas definidas por agencias turísticas u hoteles

Agencia u Hotel	Localización	Servicios	Destino
Gotour	Lorica	Pasadías	Santa Cruz de Lorica Bahía de Cispata Archipiélago de San Bernardo
Sinútravel S.A.S	Tierralta	Pasadías y Planes vacacionales	Alto Sinú
Córdoba Turismo Real	Montería	Pasadías	Montería Cereté
Paque Tours	Montería	Pasadías	San Antero Bahía de Cispata San Bernardo del Viento Caño Grande Desembocadura del Río Sinú Ciénaga de Bañó Tierralta Tuis-Tuis
Turimarpec	San Antero	Pasadías	Bahía de Cispata
Bahía y Turismo S.A.S	San Antero	Pasadías	Cispata
Hotel Rancherío Shanghai	Moñitos	Pasadías y Planes vacacionales	Moñitos
Hotel Playa Blanca	San Antero	Pasadías	San Antero
Hotel María Mulata	San Antero	Pasadías	San Antero

Fuente: Exportaciones turismo inversión marca país – PROCOLOMBIA. (2019).

En esta medida, Cereté localizado en la subregión Medio Sinú siendo objeto de estudio, según la Cámara de Comercio de Montería (2017), carece de una agencia de viajes que proporcione servicios turísticos a los visitantes y ofrezca en sus itinerarios gran parte de los destinos turísticos presentes en el departamento de Córdoba desde la perspectiva ambiental (prácticas sostenibles) y de las comunidades locales, quienes proporcionan la oferta de bienes y servicios locales desde el conocimiento empírico del territorio (transporte, alimentación, guía, alojamiento, recreación).

Debido a la composición físico-natural y las expresiones culturales del departamento de Córdoba, las rutas turísticas (existentes y potenciales), permiten el desarrollo de actividades turísticas, con presencia de escenarios naturales (Martínez, A. y otros, 2005), destacándose la zona costera y litoral de Córdoba, las cuencas de los ríos Sinú y San Jorge, además de otros afluentes y humedales existentes, sumado a la orografía del

paisaje (sistemas acolinados de las serranías y los valles del río Sinú), en los cuales hay población indígena asentada (Emberá Katío y Zenú). Esto implica la conservación de sus elementos naturales de flora y fauna, acompañados de los equipamientos urbanos que cada municipio posee, sean estos escenarios de recreación y encuentro ciudadano, hoteles, centros comerciales, hospitales, entre otros, permitiendo una integración de esta zona y la aplicación de diferentes tipos de turismo (sol y playa, cultural, de naturaleza, ecoturismo, turismo urbano).

Son variados los atractivos naturales y culturales que posee el departamento de Córdoba y que posibilitan el desarrollo de actividades ecoturísticas, de turismo cultural, de aventura y de investigación, la **Figura 9** muestra algunos componentes de la oferta turística, donde se destacan los lugares de observación de flora y fauna al sur del departamento y su sistema montañoso predominante; así como, lugares de pesca y caídas de agua conocidas como saltillos; en cuanto a lo cultural y el folklore como se ha descrito son variadas las expresiones tradicionales, entre otras están las artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, manifestaciones religiosas y creencias populares, música y danza variada y durante todo el año eventos programados de gran importancia, por ejemplo, el estadio Jaraguay de Montería y ferias y exposiciones como reinados, festivales y otras.

En Colombia, para el año 2015 existían 221 agencias certificadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que brindan servicios de transporte, estadía, alimentación y guía dependiendo de la agencia operadora de turismo, según la necesidad del turista (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Siendo objeto de la idea de negocios constituir la empresa AmarAzul, se plantea como una posibilidad de conformar un núcleo de mercado destinado a todo tipo de público,

como entidad privada para ofrecer servicios turísticos de acuerdo con la necesidad del cliente, teniendo como objetivo la demanda el mercado del turismo local, departamental, nacional e internacional, enfocándose en el desarrollo del turismo sostenible en el departamento de Córdoba. Ésta, basándose en la experiencia del turista mediante la práctica de la reforestación de alguna especie endémica forestal en zonas afectadas por algún tipo de proceso natural o antrópico que ha deteriorado la capa vegetal.

Al respecto, en Cereté no existe ninguna agencia de viajes que brinde los servicios ya mencionados dando participación a las comunidades locales, por ende, se pretende identificar las rutas existentes (propuestas por la gobernación de Córdoba) y formular nuevas para así conectarlo con el resto del departamento a través de recorridos que tengan como propósito la enseñanza de la naturaleza y la cultura.

6. Análisis del Cliente

Los turistas de naturaleza crecen todos los días, así como la oferta de productos y servicios turísticos en Colombia. “Hoy se cuenta con proyectos exitosos en las regiones, ganando mercado. Pero es necesario, aumentar las inversiones público-privadas, para el desarrollo de los destinos, puesto que el reto al que se enfrenta el país le implica tener más agencias vendiendo turismo de naturaleza, más alojamientos rurales, más guías especializados” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012, pág. 7).

Según un análisis realizado por el mayor porcentaje de los turistas viaja en pareja (39%), seguido por los viajeros en grupo (29%), familias (14%), en solitario (11%) y con amigos (7%), siendo los “baby boomers” los que más viajan en grupos y los “millenials” los que más lo hacen en pareja o solos, los países de origen de los viajeros de naturaleza que más llegan a Colombia son Estados Unidos, Alemania, España, Reino Unido, Francia, Canadá y Países Bajos, y de Latinoamérica los que tienen una mayor disposición para viajar por interés en este nicho son México, Argentina, Brasil y Chile (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Los viajeros norteamericanos que visitan Colombia por naturaleza están entre los 28 y 62 años. Viajan más en parejas y en familia, y son reconocidos por ser turistas que buscan comodidad con requisitos mínimos de alojamiento como habitaciones con baño privado, agua caliente, wifi, aire acondicionado y servicio de restaurante. Sin embargo, el 12% de estos viajeros estaría dispuesto a hacer camping en zonas protegidas. La duración del viaje puede ser en promedio de 1 semana y 10 días, y gastan un estimado por paquete de US\$1.600 o US\$2.000 (sin contar el tiquete internacional). Mostrar la alta calidad de los servicios, la conectividad internacional y su visibilidad en redes sociales, son algunas de las

recomendaciones que los mayoristas expresan como mejores maneras de vender Colombia en este mercado (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Los alemanes oscilan entre los 25 y 70 años, viajan sobre todo en pareja o solos, y son amantes de los ecolodges y los lugares auténticos. El 50% de estos turistas están dispuestos a hacer camping en zonas protegidas, por lo que sus requerimientos mínimos de alojamiento no son tan exigentes como los del mercado estadounidense. El promedio de su viaje está entre 1 y 3 semanas, y pueden pagar por paquete más de US\$2.000 por experiencias enfocadas en avistamiento de flora y fauna, senderismo o turismo comunitario. La participación en las ferias de turismo, las imágenes o videos que transmitan emoción, son algunas de las mejores prácticas que mayoristas reconocen como primordiales para vender a Colombia en el mundo (Procolombia, 2019).

Los viajeros españoles están entre los 30 y 80 años y como requerimientos mínimos de alojamiento exigen limpieza, agua y un buen desayuno. El promedio de su viaje comprende entre 6 días y 2 semanas con un costo por paquete de US\$1.600 y US\$2.300. Son más sensibles al precio y suelen viajar en pareja, con amigos o en grupos. Reforzar el mensaje de un destino seguro, tener publicidad en el metro y en las paradas de autobús y las fotografías de los Parques Naturales Nacionales son algunas de las mejores maneras para vender el país en este mercado (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)

Según Sánchez (2015), el segmento de mercado al cual se enfrenta el departamento de Córdoba en la industria del turismo es de jóvenes, mayores de edad, parejas sin hijos, parejas cuyos hijos ya no viven en casa, 50/50% hombre/mujer y 50/50% soltero/casado. Adicionalmente, la OMT sugiere que las personas que prefieren el turismo de aventura son personas cultas, con experiencia de mundo, de unos 40 años, que dispone de un volumen

importante de ingresos. Las vacaciones de aventura son relativamente costosas, gozan de mayor popularidad entre las personas de mediana edad que entre los jóvenes.

Actualmente, las personas entre 40 y 60 años practican el senderismo cinco horas al día o más y son capaces de dormir en una tienda de campaña. Los turistas jubilados practican “soft adventure”. El turista de aventura se diferencia del turista habitual en su entusiasmo por este tipo de vacaciones (Sánchez, 2015).

El mercado de ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos (Procolombia, 2018). Por lo general, los ecoturistas se caracterizan por tener un nivel de vida y cultural relativamente alto, una edad avanzada y un interés considerable por el entorno. Son turistas que viajan solos con el objetivo de observar, vivir y apreciar el medio ambiente, resaltan por ser viajeros con experiencia, Mayor de 30 años, son 50/50% hombre y mujeres, el motivo de viaje suele ser a área naturales protegidas y son independientes (INGUAT, 2020).

El turismo de cultura se practica en los núcleos que presentan un alto número de recursos culturales que por su singularidad y valor son capaces de atraer a los turistas y provocar que éstos estén motivados en conocer el patrimonio cultural del lugar visitado (Sánchez, 2015).

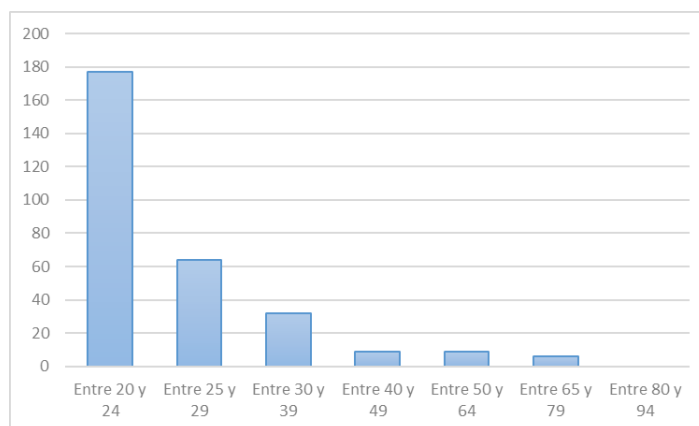
El turista cultural tiene ingresos superiores a la media y su nivel cultural es elevado. Le gusta hacer viajes largos, por lo cual buscan un alojamiento de calidad y consumir los productos propios del destino (INGUAT, 2020). La edad de estos turistas es entre 45 y 60 años, son viajeros frecuentes, se incluyen los jóvenes cuyo propósito de visita es educativo

(escolar o universitario), son nacionales y extranjeros, también comparten con el ecoturista un interés real por la sociedad y la cultura de los lugares de destino y están profundamente motivados por la adquisición de conocimientos (Sánchez, 2015).

6.1. Estudio de satisfacción de los potenciales clientes de AmarAzul

En la encuesta realizada cuyo objetivo buscaba medir la aceptación de nuestros clientes aplicada a una muestra total de 296 personas, se obtuvo como resultado que, el 45% de los encuestados (133), residía en el municipio de Cereté (lugar de ubicación de la empresa) y el 55% en Montería (163). El 60% (177) de ellos se encuentra en un rango de edad entre 20 y 24 años, el 22% entre 25 y 29 años (64), el 11% entre 30 y 39 años (32), y la suma del 6% entre 40 y 49 años (18) y entre 50 y 64 años respectivamente. Las edades comprendidas entre 65 y 79 (2% en 6 personas), y entre 80 y 94 años no arrojaron ningún dato (0%), ver **Figura 11**.

Figura 11. Rango de edades de los encuestados

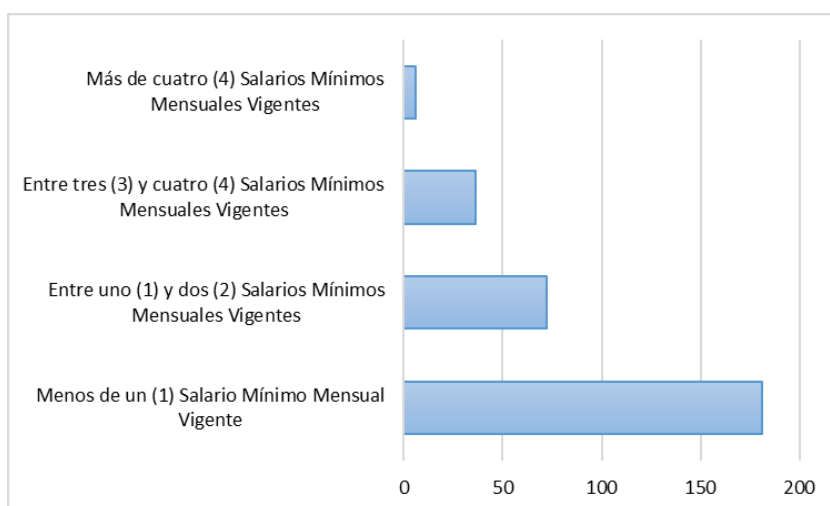


Diseño: Propio con base en la aplicación de las encuestas a potenciales turistas de estratos dos, tres y cuatro, durante febrero y marzo de 2020

Entre las personas encuestadas, el 70% (208) pertenece a un nivel de estrato dos (2), mientras que el 25% (72) se ubica en nivel tres (3) y el 4% (12) en nivel cuatro (4) y solo

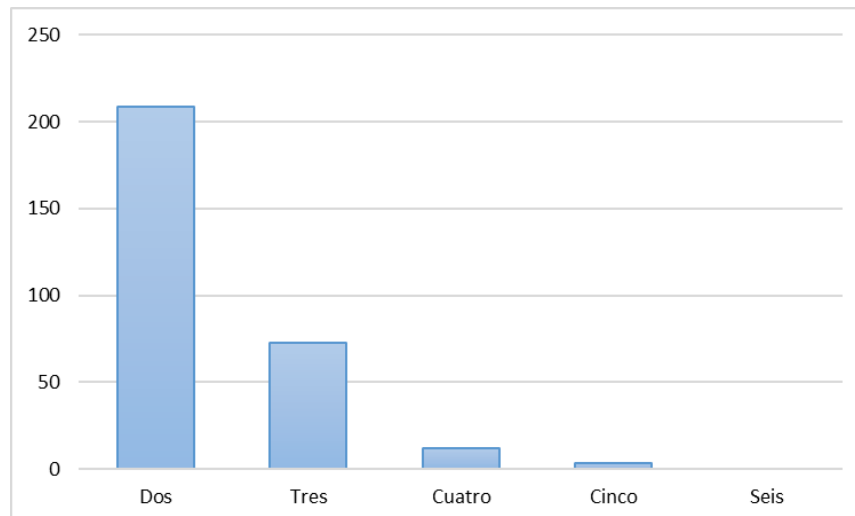
un 1% en nivel 5. El estrato 6% no ha sido identificado en la muestra obtenida. Los potenciales clientes encuestados, demuestran en un 61% ingresos de menos de un salario mínimo (181), un 24% (72) entre uno y dos salarios mínimos y un 12% (36) entre tres y cuatro salarios mínimos y un 2% (6) restante más de cuatro salarios mínimos. Lo anterior, demuestra la posibilidad de acceso a los servicios ofrecidos por AmarAzul de pasadía y recorrido de dos días, ver **Figura 12**.

Figura 12. Ingresos de los encuestados



Diseño: Propio con base en la aplicación de las encuestas a potenciales turistas de estratos dos, tres y cuatro, durante febrero y marzo de 2020

Entre las personas encuestadas, el 70% (208) pertenece a un nivel de estrato dos (2), mientras que el 25% (72) se ubica en nivel tres (3) y el 4% (12) en nivel cuatro (4) y solo un 1% en nivel 5. El estrato 6% no ha sido identificado en la muestra obtenida. Los potenciales clientes encuestados, demuestran en un 61% ingresos de menos de un salario mínimo (181), un 24% (72) entre uno y dos salarios mínimos y un 12% (36) entre tres y cuatro salarios mínimos y un 2% (6) restante más de cuatro salarios mínimos. Lo anterior, demuestra la posibilidad de acceso a los servicios ofrecidos por AmarAzul de pasadía y recorrido de dos días, ver **Figura 13**.

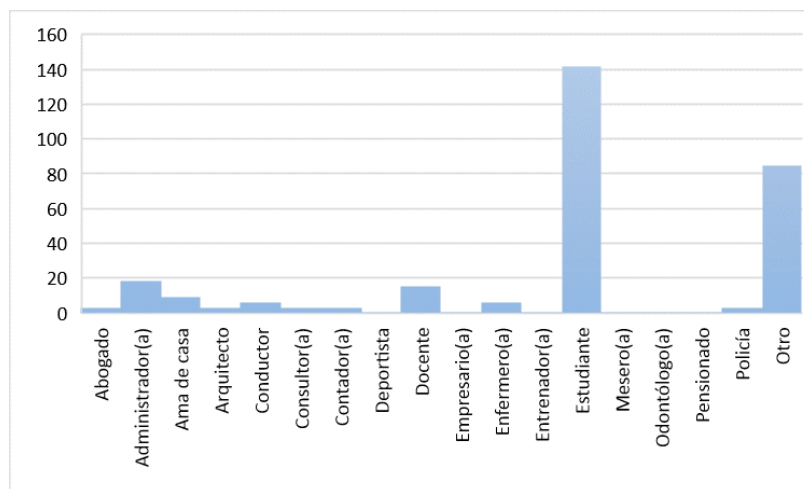
Figura 13. Estrato de los encuestados

Diseño: Propio con base en la aplicación de las encuestas a potenciales turistas de estratos dos, tres y cuatro, durante febrero y marzo de 2020.

El nivel de aceptación medido indicó que hay una fuerte presencia de clientes procedentes de las universidades, entre docentes y estudiantes. La Universidad de Córdoba, la Universidad del Sinú, la Universidad de Cartagena, el SENA y otras son identificadas dentro de la encuesta aplicada. Estas entidades, realizan salidas de campo en las que se desarrolla un trabajo de investigación el cual está enmarcado en uno de los servicios que AmarAzul prestará como lo es el turismo de investigación. Las personas que laboran en estas entidades representan el 48% de la muestra encuestada (141), mientras que los docentes de las instituciones educativas que representan un 5% (15), los administradores 6% (18) y los abogados 1% (3) del total de la muestra, el 29% (85) no se identificó con ninguno de los trabajos de la lista expuesta.

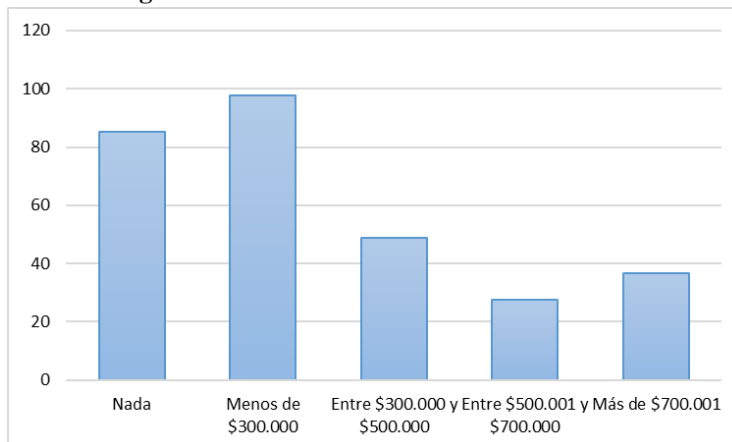
Así mismo, hubo clientes pertenecientes al área empresarial, donde se identifican agencias de transporte, de publicidad, del sector salud, de la rama jurídica, policial, comercial y en general de entidades del Estado (alcaldías y gobernaciones) ver **Figura 14**.

Figura 14. Ocupaciones de los encuestados



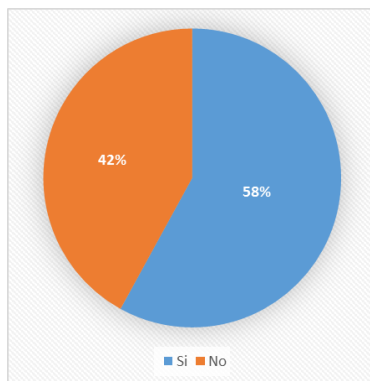
Diseño: Propio con base en la aplicación de las encuestas a potenciales turistas de estratos dos, tres y cuatro, durante febrero y marzo de 2020.

El 64% de los encuestados (190), indicó que contrataría los servicios ofrecidos por AmarAzul, un significativo 35% que posiblemente (102) y solo un 1% (3) no lo haría. Entre los encuestados se encuentran personas pertenecientes al sector turismo, al cual apunta nuestra empresa como potencial cliente. De ellos, el 29% invierte poco o nada en actividades turísticas (85), el 33% (98) menos de \$300.000, el 16% (49) entre \$300.000 y \$500.000, el 9% (27) entre \$500.001 y \$700.000 y un 12% (37) más de \$700.001 pesos colombianos, ver **Figura 15**.

Figura 15. Inversión de los encuestados en turismo

Diseño: Propio con base en la aplicación de las encuestas a potenciales turistas de estratos dos, tres y cuatro, durante febrero y marzo de 2020

Otro interrogante, hace referencia a la participación en actividades ecoturísticas y culturales por parte de los potenciales clientes, en este sentido el 58% (172) de los encuestados indicaron su participación en este tipo de actividades y el 42% (124) indicó que no participa de éstas; en este segmento un 47% (139) manifestó que la actividad estuvo relacionada con el desarrollo del turismo sostenible, y el resto respondió de manera negativa a dicha pregunta, por lo que puede ser un público que busca experiencias diferentes, ver **Figura 16.**

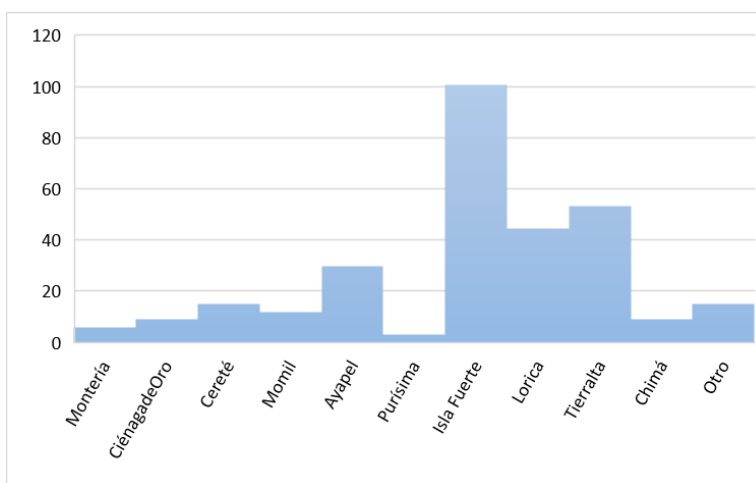
Figura 16. Participación en actividades ecoturísticas y culturales

Diseño: Propio con base en la aplicación de las encuestas a potenciales turistas de estratos dos, tres y cuatro, durante febrero y marzo de 2020

AmarAzul ofrece variedad de recorridos a lo largo del departamento de Córdoba, por lo que se cuestionó sobre la elección de algunos destinos por parte de los encuestados, siendo así el 34% (101) expresó una preferencia por el destino Isla Fuerte en el municipio de San Bernardo, seguido de un 18% (53) por el municipio de Tierralta (Alto Sinú), un 15% (44) el municipio de Lorica (pueblo patrimonio), un 10% (30) el municipio de Ayapel (existencia de la ciénaga de Ayapel, humedal Ramsar) y menos del 5% (menos de 15) otros destinos como Cereté (patrimonio cultural tangible e intangible), Ciénaga de Oro (festividades religiosas), Chimá, Purísima (parte del complejo cenagoso del Bajo Sinú) y algunos otros más, ver **Figura 17**.

Así mismo, las experiencias turísticas son variadas, en relación al tipo de servicio que le gustaría al cliente que la empresa ofreciera: el 50% de los encuestados (148) optó por elegir una experiencia relacionada con el ecoturismo, seguido de un 30% (89) por el turismo de aventura, un 15% el turismo cultural (44) y un 5% el turismo urbano (15).

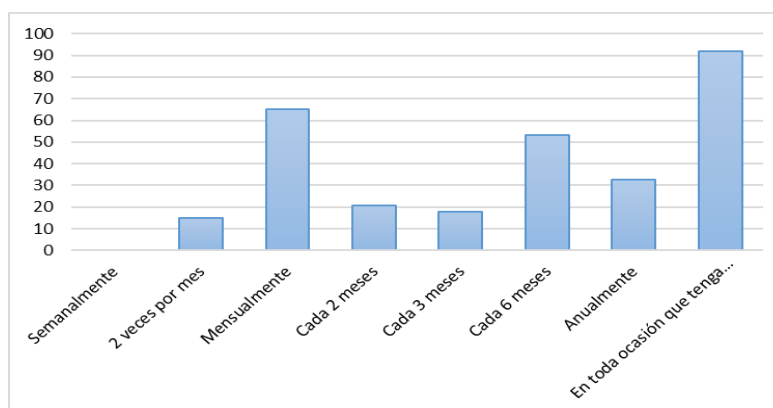
Figura 17. Destinos a los cuales les gustaría hacer turismo



Diseño: Propio con base en la aplicación de las encuestas a potenciales turistas de estratos dos, tres y cuatro, durante febrero y marzo de 2020.

También, se cuestionó sobre si la satisfacción del servicio prestado por AmarAzul motivaría al cliente a contratar la empresa nuevamente a lo que el 30% (92) de los encuestados indicó que solicitaría estos en toda ocasión que tenga tiempo libre, el 22% (65) mensualmente, el 18% cada 6 meses (53), el 11% (33) anualmente y menos del 6% (menos de 18) cada dos o tres meses, semanalmente o dos veces por mes, ver **Figura 18**.

Figura 18. Frecuencia de contratación de los servicios



Diseño: Propio con base en la aplicación de las encuestas a potenciales turistas de estratos dos, tres y cuatro, durante febrero y marzo de 2020

Por último, se hace importante indagar sobre la distribución y contacto de los clientes para llevar el servicio hasta ellos, por lo que mencionaron la manera en que podían ser contactados, donde, el 27% (80) asiste a las oficinas de las agencias de turismo, el 23% (68) dispone de las páginas webs oficiales para contratar los servicios turísticos que acostumbra, seguido de un 20% (59) que utiliza las redes sociales, el 11% (33) a través de un promotor, el 10% (30) mediante reservaciones telefónicas y el 8% (24) en alguna sucursal de su ciudad. En cuanto al contacto con nuestra empresa para la obtención del servicio, el 40% (118) prefiere utilizar las redes sociales para obtener información sobre nuestros servicios, el 20% (59) internet, el 10% (30) un promotor o tv y menos del 8% (24) radio, periódicos o revistas y volantes.

7. Análisis de competencia

En el municipio de Cereté para el año 2020 no existe ninguna agencia viajes, en la **Tabla 1**, se puede visualizar que el mayor número de empresas se localizan en Montería siendo esta la capital y el municipio con mayores dinámicas a nivel departamental, a continuación, se realiza el análisis de la competencia respecto al servicio ofrecido por AmarAzul.

7.1. Posición del servicio frente a la competencia

Actualmente, se identifican las empresas competidoras mencionadas en la **Tabla 12** como las mejores establecidas en el mercado turístico cordobés, de acuerdo con la mayor publicidad, de acceso al público con información disponible en la web y redes sociales.

Por su parte, Córdoba Turismo Real es una empresa que busca realizar pasadías locales en los municipios de Montería y Cereté, de los que muestra la historia y la cultura, los cuales han sido huellas de los colonizadores españoles y habitantes extranjeros durante la República. También, promueven la visita a los atractivos naturales de gran importancia (ronda del río Sinú, avenida del río-caño Bugre), también vende la gastronomía de estos municipios (comida criolla y fritos típicos quibbes, empanadas, carimañolas u otros). Esta agencia de viajes maneja costos desde \$60.000 y \$70.000, su especialidad es el desarrollo de turismo cultural y urbano, tienen alrededor de 2 años en el mercado.

Parque Tours se encuentra localizado en la ciudad de Montería, venden servicios de pasadías hacia todo el departamento de Córdoba, que incluyen el recorrido del Sombrero Vueltaio, hacia la bahía de Cispatá (San Antero y San Bernardo del Viento), Caño Grande (San Bernardo del Viento), ciénaga de Bañó (Lorica el archipiélago de San Bernardo), la

quebrada Tuis-Tuis en Tierralta (Alto Sinú) y el centro histórico de Lorica. El tiempo de funcionamiento en el mercado es de alrededor de años, sus paquetes son accesibles a diferente público debido a que tienen costos desde \$100.000 a \$150.000 por diferentes lugares del municipio mostrando el desarrollo del turismo cultural y ambiental, su principal modalidad de publicidad y distribución es por redes sociales y páginas web.

Turimarpec es una agencia de viajes que se enfoca en el desarrollo del turismo de sol y playa en la zona costera del municipio de San Antero y en la bahía de Cispatá (ecoturismo, recorrido en los manglares), ofrecen servicios de pasadías y de paquetes para estadías en la bahía a través de la logística de distribución de redes sociales, manejando costos desde \$100.000, estos incluyen los servicios de recorrido por manglar, almuerzo y paseo en lancha, teniendo como ventaja ser la única organización que realiza estos recorridos en el muelle de San Antero.

Así Gotour es una empresa localizada en el municipio de Santa Cruz de Lorica, que realiza recorridos principalmente en el centro histórico de Lorica y aprovecha su cercanía con la Ciénaga Grande del mismo nombre y el río Sinú para realizar recorridos hasta la bahía de Cispatá (San Antero) y tienen costos va desde \$100.000 y \$200.000. Inició con recorridos en la ciénaga de Cotocá para el avistamiento de aves y conservación de tortuga carranchina, ampliando posteriormente su portafolio de servicios por los tours hacia la bahía de Cispatá y el archipiélago de San Bernardo, que incluye almuerzo y el transporte Lorica-Santiago de Tolú. Su principal medio de publicidad y distribución son las redes sociales, tiene 3 años en el mercado y su ventaja frente a las demás agencias es el turismo cultural y ecoturismo, además de ser el único que hace recorridos por la zona rural de Lorica.

La agencia de viajes Sinutavel S.A.S, es una agencia de viajes enfocada a desarrollar el ecoturismo en el municipio de Tierralta, su cercanía con el Parque Nacional Natural Paramillo le permite ofrecer a los clientes un avistamiento de aves, estar en contacto con especies nativas de fauna y flora, disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza y la pureza del agua de sus fuentes de agua (oferta hídrica de la cuenca alta del río Sinú); así como, la visita de la hidroeléctrica de URRÁ (embalse aguas arriba del río Sinú), entre otras actividades, esta empresa presta servicios turísticos con valores desde los \$150.000 a \$200.000, dependiendo del recorrido que escoja el cliente y de los pasadías, en la actualidad tiene alrededor de 5 años desarrollando estas actividades y su especialidad es el desarrollo de turismo comunitario y ecoturismo.

En la competencia que se le presenta a la agencia AmarAzul también se encuentra tres Hoteles, uno de ellos es el Hotel Rancherío Shangai ubicado en el municipio de Moñitos, este hotel tiene la venta de pasadías en su sector de playa donde incluye servicios de alimentación, duchas y actividades de recreación con juegos acuáticos y en caso de que el cliente desee quedarse venden el servicio de habitaciones con aire y baños privados, manejan costos entre \$200.000 y \$300.000 con transporte.

El hotel Playa Blanca localizado en el municipio de San Antero vende servicios de pasadías, está en funcionamiento desde hace 5 años, las ventas de sus servicios de pasadías y planes vacaciones donde se hacen recorridos por la bahía y se disfrutan de días de sol y playa, estos servicios tienen costos desde \$200.00 a \$300.000 y su principal medio de captación de clientes son las redes sociales.

El hotel María Mulata es otro ubicado en el municipio de San Antero que vende los servicios de pasadías y planes vacacionales, los servicios incluyen alimentación, transporte y estadía con un costo que va desde \$200.000 a \$300.000 dependiendo de la temporada.

Frente a esta competencia, la agencia de viajes AmarAzul tiene la ventaja de ser competitiva en la venta de servicios debido a que ofrece el trabajo de comunidades locales que muestran y entregan lo propio de su territorio: asociaciones de pescadores (bahía de Cispatá) y artesanos (Tuchín y Chinú); además que ninguna otra empresa ofrece el servicio de reforestación lo cual la hace única en el territorio cordobés con este servicio, la cartografía turística también es otra de las ventajas con las que se cuenta, debido a que mostrará con detalle el recorrido que se realizará al cliente y los costos no superan lo que el mercado normalmente maneja por recorrido.

Tabla 11.Características de la competencia en el mercado

Variables de comparación	Córdoba Turismo Real	Paque Tours	Turimarpec	Bahía y Turismo S.A.S	Gotour	Hotel Rancherío Shangai	Sinuttravel S.A.S	Hotel Playa Blanca	Hotel María Mulata
Localización	Montería	Montería	San Antero	San Antero	Lorica	Moñitos	Tierralta	San Antero	San Antero
Productos y Servicios	Pasadías	Pasadías	Pasadías	Pasadías	Pasadías	Pasadías y Planes vacacionales	Pasadías y Planes vacacionales	Pasadías	Pasadías
Tiempo en el mercado	2 años	2 años	2 años	3 años	3 años	4 años	5 años	5 años	6 años
Precios	\$ 60.000 - \$70.000	\$100.000 - \$150.000	\$100.000	\$150.000 - \$200.000	\$100.000 - \$200.000	\$200.000 - \$300.000	\$150.000- \$250.000	\$200.000 - \$300.000	\$200.000 - \$300.000
Publicidad y promoción	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes Sociales	Redes sociales y pagina web	Redes Sociales	Redes Sociales
Logística de distribución	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales y página web.	Redes sociales	Redes sociales y página web	Redes sociales	Redes sociales
Ventajas	Precios económicos	Recorridos por casi todo el departamento de Córdoba	Única Organización para realización de recorridos por el Manglar	Precios económicos	Única en realizar recorridos por la zona rural de Lorica	Venta de paquetes turísticos completos	Única en el alto Sinú	Precios económicos	Precios económicos
Desventajas	Muy poco tiempo de operación	Poco tiempo en el mercado	Poco tiempo en el mercado	Solo vende pasadías para la bahía de Cispatá	Solo hacen recorridos los fines de semana	Solo venden pasadías frente al Hotel	Precios altos	Solo venden pasadías frente al Hotel	Solo venden pasadías frente al Hotel
Tipo de experiencia turística	Turismo cultural y urbano	Turismo cultural y ambiental	Ecoturismo y Turismo de sol y playa	Ecoturismo y Turismo de sol y playa	Ecoturismo y turismo cultural	Ecoturismo y Turismo de sol y playa	Ecoturismo y Turismo Comunitario	Ecoturismo y Turismo de sol y playa	Ecoturismo y Turismo de sol y playa

Fuente: Turexpo naranja, Turismo y cultura sostenible (2019), sitios web y redes sociales de cada agencia.

8. Módulos técnico y organizacional

8.1. Constitución de la Empresa

Se definió que la agencia de viajes AmarAzul será una empresa que trabajará en conjunto con aliados, como se observa en la **Tabla 12**. Se pretende vincular la empresa con las distintos negocios y servicios disponibles en el territorio cordobés para desarrollar el turismo de una manera sostenible y satisfactoria mediante la comunicación y difusión en las redes sociales y páginas web de las diferentes empresas aliadas, quienes complementan y hacen parte de las rutas ofrecidas por AmarAzul, facilitando al turista el acceso a productos y servicios típicos de la región, propiciando el desarrollo local económico de las comunidades en el departamento de Córdoba.

Tabla 12. Aliados

Aliados				
Municipio	Empresa	Servicios	Teléfono	Dirección
Cereté	Carnívoros Mar y Tierra	Restaurante	3045973860	calle 14 #20a – 26
Cereté	Chagualos restaurante Bar	Restaurante	3008735427	Centro
Cereté	Albarakah	Restaurante	3007656000	calle 12 #14-84
Cereté	Deyanira Quibbes	Restaurante	3052453845	Calle 7 #16 Esquina
Cereté	La Casa del Bocachico	Restaurante	---	Cra. 15 #8a -4ª
Cereté	La Mulata	Restaurante	3045337805	Calle San Antonio
Cereté	Hotel Cacique T	Hotel	3126210018	Cra. 15 #8a -4ª
Cereté	Hotel Cereté Real	Hotel	7747583	Carrera 15 #8a -25
Cereté	Hotel Cereté Plaza	Hotel	3208529633	Calle 15a #12-07
Montería	Simón Parrilla	Restaurante	3188280336	Montería – Cereté
Montería	La Bonga de Sinú	Restaurante	7861198	Montería – Cereté
Montería	Brasa Caribe	Restaurante	7851584	Calle 41 No15d -35
Montería	El Portón Parrilla	Restaurante	7890220	Cra. 14 #No. 34A-10
Montería	El Bocachico Elegante	Restaurante	7919278	Carrera 7 No. 32-67
Montería	Bajo Cero	Restaurante	3106659887	Calle 44 No. 102 a 10-100
Montería	Del Toro SteakHoues	Restaurante	---	Cl. 69 #4-2 a 4-180

Aliados				
Municipio	Empresa	Servicios	Teléfono	Dirección
Montería	Wok Wrap international	Restaurante	3046493020	Cra. 10 #46 # 41
Montería	Los Potrillos	Restaurante	3012014720	Montería-Arboletes
Montería	Restaurante Bijao Hotel GHL	Restaurante	7892999	No. Cl. 44 #843
Montería	Hotel GHL	Hotel	7892999	Cl. 44 #No. 8-43
Montería	Hotel Cinco	Hotel	7869904	Cra. 14 ##16A31
Montería	Hotel Ibiza Central	Hotel	3012554508	Carrera 1b #N 39 -13
Montería	Laurel Plaza	Hotel	7891506	Cra. 3 ##46-40
Montería	Hotel Florida Sinú	Hotel	7848988	Cl. 41 #15D 26
Montería	Hotel Parque del Sol	Hotel	7844444	Cl. 62 ##742
Montería	Hotel Calarca	Hotel	7922895	Cl. 41 ##6-2
Montería	Hotel Cuarta Avenida	Hotel	3116758209	Cl. 43 #4 esquina
Montería	Hotel Stanza	Hotel	3113761266	Calle 110B #No 66-90
Montería	Hotel Ribera Sinú	Hotel	3148612465	Calle 38 #1w-22
Montería	Hotel Baruch	Hotel	3167931153	Calle 35 No. 4-24
Montería	La Lorenza	Tour por el Río Sinú	3008085878	Cl35 av 1
Montería	Cootrasec	Transporte	3135465591	Carrera 8 #38-24
Tierralta	Mister Tizon	Restaurante	3137874615	Cra 14 con esquina
Tierralta	Santo Pecado	Restaurante	3234564299	Cra. 13 #44b # 5
Tierralta	Del Sinú Gourmet	Restaurante	3132023088	Cra. 9, Tierralta
Tierralta	Hotel Albey	Hotel	7687054	Carrera 16 #4 Calle 9, Centro
Tierralta	Hotel Urta Plaza	Hotel	3113843102	Carrera 15 # 5 - 31, barrio centro
Los Cordobas	Los Potrillos Restaurante Bar	Restaurante	3106103724	Cra. 8 #No.3610
Los Córdoba	Centro Vacacional San Cristóbal	Hotel	3046560109	-----
Puerto Escondido	Restaurante-Bar los Timones	Restaurante	3207810819	-----
Puerto Escondido	Hospedaje Las Vegas	Hotel	3183828614	Carrera 3 No. 12-15
Puerto Escondido	Hotel Tortuguilla Plaza	Hotel	3205511759	-----
Puerto Escondido	Reserva Privada de Fauna Silvestre María Mulata	Hotel	3174288647	Vereda El Prieto Puerto Escondido Vía, Cristo Rey
Moñitos	Albacora Restaurante - Bar	Restaurante	----	----
Moñitos	Shangay	Hotel	3113093146	
San Bernardo	Restaurante La Fogata Sinuana	Restaurante	3014811705	Cra. 6, San Bernardo Del Viento

Aliados				
Municipio	Empresa	Servicios	Teléfono	Dirección
San Bernardo	Restaurante Pesecar	Restaurante	3106920138	Vía a Bahía de Cispata
San Bernardo	Hotel Los Tambos del Caribe	Hotel	3126868050	San Bernardo
San Antero	Punto rico San Antero	Restaurante	118110435	-----
San Antero	Restaurante Mangle Colora'o	Restaurante	3014278735	-----
San Antero	Restaurante Bucaneros	Restaurante	3016134051	-----
San Antero	María Mulata	Hotel	3184093627	-----
San Antero	Hotel Playa Blanca	Hotel	3153538994	-----
Lorica	Restaurante y Estadero Santa Rosa	Restaurante	3145556814	Guamal, Lorica
Lorica	Tagua Restaurante/bar	Restaurante	3002125267	Cra. 16, Lorica
Lorica	Bravio's restaurant-bar	Restaurante	3233596554	cra12, Cl. 2, Lorica
Lorica	Onoma Hotel	Hotel	3003162229	carrera 16 número 1A-19, Lorica
Lorica	Hotel Hausen	Hotel	3053790785	Cra. 25 ##17-30
Lorica	Hotel de La Perla del Sinú	Hotel	7736083	Cra. 16a, Lorica
Lorica	hotel boutique Beteska	Hotel	3117136196	----
Ciénaga de Oro	Finca Santa Inés	Restaurante recreativo	3023836015	Ciénaga de Oro
Sahagún	Restaurante Carbón de Palo	Restaurante	3024228020	#2- a 105, Cra. 1
Sahagún	La Brigada Restaurante Bar	Restaurante		14-81, Cra. 9 #14-1
Sahagún	Palmas & Bongos	Restaurante	3205866209	----
Sahagún	Isla Palma	Restaurante	3006644339	----
Sahagún	Hotel Sahagún Plaza	Hotel	3127323587	Cra. 11 #142
Chinú	Hotel Mansión	Hotel	3023650646	Cra. 13 #2021
Chinú	Restaurante y Hotel Punto y Coma	Hotel	3008264508	Nº13- 56, Calle 23
San Andrés de sotavento	El Sitio	Restaurante	3005367615	Cl. 8b ##6-93
Tuchin	BURGER'S LEE	Restaurante	3023722645	6b # 5a 05 C.P. 232030

Fuente: Campo e información web

Diseño: Propio

También el desarrollo de reuniones con los gerentes y/o administradores de las empresas para presentarles el portafolio de servicios y ver la posibilidad de su participación en la agencia de viajes propuesta. Esto, posibilita el establecimiento y actualización de los

costos y precios de los servicios ofrecidos, así como el desarrollo de nuevas rutas y estrategias de atracción de futuros clientes.

Asimismo, es necesario realizar acercamientos en reuniones con las alcaldías municipales, la Cámara de Comercio y estas empresas prestadoras de servicios para jalonar alianzas estratégicas y así considerar su vinculación al proyecto lo que incidirá en el desarrollo local.

8.2. Concepto del negocio – Función empresarial

La agencia de viajes AmarAzul tiene como concepto la mezcla de características culturales, ambientales y recreativas en el departamento de Córdoba, para desarrollar actividades turísticas que permitan la interacción del visitante de acuerdo con sus intereses y preferencias, en cuanto al deseo de tener contacto con la naturaleza (ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de investigación, el agroturismo y otros más), con la cultura cordobesa, y su historia (festivales del Porro (San Pelayo), del Burro (San Antero), del Cangrejo (Moñitos), del Bullerengue (Puerto Escondido), Cultural del Sinú, (Santa Cruz de Lórica), la Cumbiamba (Cereté), las festividades del río Sinú (Montería).

La agencia AmarAzul, busca contribuir con la generación y fortalecimiento de la actividad turística en los municipios del departamento de Córdoba, dado que en algunos no existen incitativas de desarrollo turístico, pero presentan un potencial natural y cultural, y en otros se identifica una oferta de servicios por parte de algunos operadores, pero con una baja demanda.

La agencia AmarAzul propiciará experiencias cotidianas propias de los lugares destino, estrechando vínculos entre el turista y las poblaciones locales. Los últimos

ofrecerán la gastronomía, las artesanías, el alojamiento (cabañas, hoteles u otros), el transporte y aportarán los conocimientos empíricos (vivencias en el territorio sobre el uso y manejo de los recursos naturales), que ante la ausencia de prácticas de manejo sostenible orientarán la reforestación con especies forestales endémicas en fincas del municipio de Cotorra (Finca Villanueva) cubriendo las rutas Ombligo de Luna, Recorrido de sol en Córdoba y Pasadía a la bahía de Cispatá que cubren las visitas a los municipios de Cereté, Loricá, Los Córdoba, Moñito, San Bernardo y San Antero; en el municipio de Tierralta se orientará sobre el manejo de sostenibilidad en otra residencia, donde la ruta cubre desde el municipio de Montería a Tierralta.

Así los turistas y la empresa AmarAzul contribuirán a mitigar los impactos ambientales del cambio climático mediante la contribución de la reforestación debido a que los ecosistemas forestales tienen la capacidad de disminuir el efecto invernadero a través de dos procesos relacionados al ciclo del carbono, la fijación o captura de carbono y la reducción de emisiones debidas a la deforestación y degradación forestal (Comisión Nacional Forestal, 2017).

Asimismo, las especies reforestadas estarán georrefenciadas y especificadas con un código único del cliente otorgado al turista para que posteriormente pueda evidenciar el proceso de crecimiento del árbol y sirva de guía para su identificación durante el periodo de monitoreo y mantenimiento por parte de la empresa AmarAzul durante 5 años. Una vez sembrado el árbol el turista recibirá un certificado que acredite o evidencie dicha actividad, este incluye nombre del cliente, especie de planta, coordenadas geográficas y el código de consulta.

8.2.1. Razón Social

La sociedad se denominará “AmarAzul S.A.S, ofrecerá servicios turísticos en el departamento de Córdoba a partir del desarrollo de turismo sostenible en 18 de los 23, al trabajar en conjunto con las comunidades locales de cada recorrido y rutas que ofrecen los servicios turísticos, aprovechando los escenarios naturales y la cultura como oferta del turismo.

8.2.2. Logotipo y eslogan

El logotipo de la empresa está constituido por una planta de coral color azul representativa de la zona insular del departamento de Córdoba (Isla Fuerte y Tortuguilla) y de una de las actividades de reforestación que tiene como prioridad la empresa, y una mariposa morfo-azul-endémico de los trópicos de ecuatoriales, esta mariposa es sinónimo de la pureza del ambiente que nos rodea y que puede ser observada en algunos sitios del departamento, ver **Figura 19**.

El eslogan, Agencia de Viajes Especializada en el Desarrollo de Turismo Sostenible en el Departamento de Córdoba hace referencia a la función y desarrollo de los servicios fundamentales de la empresa, la cual es desarrollar turismo con actividades sostenibles que apoyen al medio ambiente y a las comunidades que ofrecen los servicios, para conservar, preservar y recuperar la naturaleza y la cultura, ver **Figura 19**.

Figura 19. Logo y Eslogan



Diseño: Propio

8.2.3. Política de la empresa

Establecer un servicio de venta de paquetes turísticos que conste de pasadías y paquetes de dos días en el departamento de Córdoba para satisfacer de manera oportuna las necesidades de los clientes, lo cual compromete a la empresa a ofrecer servicios de calidad que fortalezcan a la empresa en cuanto a la credibilidad de los potenciales compradores.

8.2.4. Visión

Para el año 2025 se pretende ser reconocidos a nivel nacional e internacional, por el trabajo de conservación, preservación y recuperación natural y cultural en el departamento de Córdoba a través del desarrollo de turismo sostenible (ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de investigación, el agroturismo, turismo cultural, turismo de negocios) y satisfacción del turista en cuanto a las actividades de recreación y de ocio.

8.2.5. Misión

AmarAzul será una empresa ubicada en el municipio de Cereté que brinda asistencia profesional a aquellos que requieran un servicio de viajes, con énfasis en el desarrollo de turismo sostenible (ecoturismo, turismo de aventura, cultura entre otros), solucionando los problemas de intermediación que existen en el departamento de Córdoba a través de las redes sociales y páginas web que permitirán el acceso directo a la información.

Se ofrecen en el sector del turismo y comercio servicios innovadores, competitivos y rentables para garantizar un turismo sostenible en el departamento de Córdoba, con el fin de preservar, y cuidar el medio ambiente y la cultura departamental, aumentando el significado de pertenencia de los ciudadanos a través del turismo.

8.2.6. Objetivos Estratégicos

- Ofrecer servicios y soluciones turísticas de la más alta calidad con el fin de ser atractivos para el mercado nacional e internacional.
- Promover el uso sostenible de los recursos naturales y culturales en el territorio cordobés a través de la práctica de reforestación durante el desarrollo de la actividad turística.
- Disminuir los trámites de intermediarios para lograr el desarrollo del turismo en el departamento de Córdoba.
- Apoyar a la producción y venta del turismo en las pequeñas comunidades para promover el desarrollo local y garantizar la ganancia mutua entre el turista y la comunidad.

8.2.7. Principios

- Excelencia en el servicio: Ofrecer servicios de acuerdo a la necesidad del cliente de manera puntual y responsable, para así buscar solucionar de manera oportuna sus necesidades.
- Calidad: Brindar servicios que tengan buena calidad y comodidad a los clientes para su satisfacción.
- Trabajo en equipo: El apoyo y compañerismo entre los trabajadores permiten el desempeño de un buen servicio y organizado para el desarrollo del turismo.

- **Compromiso:** Admitir con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, dando el mayor esfuerzo para prestar los servicios con un alto estándar de calidad que complazca y supere la perspectiva de nuestros usuarios.

8.2.8. Valores.

- **Transparencia:** Realizamos nuestra labor de forma objetiva y verificable.
- **Respeto:** Interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.
- **Equidad:** Procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un pacto social positivo e inclusivo.
- **Integridad:** Actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, sinceridad y coherencia.

8.3. Mezcla de Marketing

8.3.1. Estrategia de Servicio.

Apoyar a las comunidades locales (pescadores, artesanos, servicios de restaurantes, alojamientos, gastronomía u otros), que están intentando vender el turismo en el departamento de Córdoba a través de la divulgación de sus productos y servicios en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram de la empresa, con el fin de llegar a diferentes personas nacionales e internacionales. Esto permitirá un reconocimiento en el mercado de la empresa AmarAzul y de la existencia de esos pequeños grupos de personas que intentan mostrar el potencial turístico que ofrece el departamento.

8.3.2. Estrategia de Distribución.

Se realizará una base de datos que contenga la información de los clientes y aliados a los cuales se les facilitará el portafolio de servicios y así el cliente podrá elegir el recorrido que más le interese, luego de aplicarle la prueba de personalidad que ayudará a definir las actividades de recreación que se desarrollarán en los recorridos. Esta base de datos también tendrá la información de la georreferenciación de cada árbol, mangle o coral reforestado con el número de identificación de la persona que lo sembró, con dicha base de datos se tendrá de manera ágil la información de los clientes y aliados a los cuales se les podrá facilitar la información necesaria a través de nuestras plataformas web.

Con el fin de alcanzar el mayor número de clientes potenciales es necesario que el asesor de ventas se encargue, realice mantenimiento y gestión de redes sociales para que la captación de clientes mensuales cumpla las metas propuestas al mes. Este empleado tendrá un contrato de salario mínimo, acceso a la página web que será creada por un ingeniero de sistemas. El costo de creación está establecido en los gastos de publicación y debe empezar a ejecutarse desde el día de creación, también se debe contar con los servicios de internet y telefonía para el manejo de clientes y proveedores.

8.3.3. Estrategia de Precios

Se realizó un portafolio flexible ajustado a la realidad, donde la agencia de viajes y los clientes salen beneficiados, en los cuales se manejan precios con un rango en el mercado y campañas promocionales para atraer la atención del cliente, brindando una excelente calidad

para aumentar el nivel de demanda, llegar a posicionarnos en el mercado y competir con otras empresas. Los precios establecidos al público son del resultado de un análisis en campo del costo de cada uno de los servicios que ofrece la empresa; por ende, cada pasadía y recorrido de dos días tiene un costo adicional de 20% (pago de nómina, servicios públicos domiciliarios y utilidades). Cabe aclarar cómo se ha explicado en el análisis del mercado, el costo de esta industria es demasiado versátil y el cual depende de muchos factores, por ende, se maneja un precio estándar que es el ofrecido.

8.3.4. Innovación

AmarAzul, se enfoca en su portafolio de servicios el cual incluye como innovación:

1. Realizar actividades de recreación de acuerdo a la personalidad del cliente, según un test que define las actividades de preferencia de recreación a realizar con el segmento de grupo, con el fin de buscar una mayor satisfacción en los recorridos turísticos.
2. Realizar procesos de reforestación en fincas, o espacios naturales como manglares y reservas coralinas que brindan la posibilidad de contribuir al medio ambiente.
3. El trabajo en conjunto con comunidades locales que se encargan del desarrollo turístico en el territorio cordobés.
4. Aporte cartográfico de las áreas donde se desarrollan las actividades turísticas.

8.3.5. Descripción del proceso

- Contactar a clientes por las diferentes plataformas de comunicación.
- Ofrecer los paquetes turísticos.
- Mostrar el portafolio de los diferentes servicios que ofrece la empresa.
- Realizar una cotización de acuerdo a la necesidad del cliente.
- Aceptación del servicio por parte del cliente.
- Definir fecha de viaje.
- Realizar el recorrido turístico.

8.4. Equipo de trabajo

AmarAzul contará con 5 empleados que se encargarán de las labores relacionadas con la función de la empresa y de acuerdo con los perfiles descritos en la **Tabla 13**, siendo ellos indispensables desde la puesta en marcha en labores de publicidad y marketing, vinculación de clientes y dirección de la empresa en general.

La mayor parte de los empleados trabajarán a tiempo completo, a excepción del contador que solo será requerido en los casos en que sea necesario realizar la contabilidad de la empresa cada 6 meses y al momento de rendir declaración de impuestos ante la entidad encargada. Los aportes del instituto SENA por tres meses permiten cubrir la nómina (máximo seis) y dar fuerza a la empresa con una inversión mensual de \$49.032.850, lo que a los 3 meses darían un total de \$ 147.098.550, esto cubriría gastos de nómina y generales de la empresa para poder iniciar con el acuerdo 0010 del 2019. Los valores de remuneración

de cada empleado que incluyen el acceso a prestaciones sociales y se referencian en el **Anexo 3.**

Finalmente, esta idea de negocio nace desde la iniciativa propuesta por profesionales geógrafos de la Universidad de Córdoba, quienes en su formación realizan interpretación del espacio geográfico a partir de la interacción del hombre y el medio y sociedad y naturaleza, que en este caso serán los actores privados (personal de AmarAzul, los aliados prestadores de servicios asociados al turismo y la Cámara de Comercio de Córdoba), los actores públicos (gubernamentales como alcaldías), comunidades locales y turistas (visitantes), donde los primeros posibilitarán el disfrute, uso y aprovechamiento de las condiciones físico-naturales (atractivos turísticos) y culturales del territorio por parte de los últimos, mediante el diseño y puesta en marcha de los recorridos y rutas turísticas.

Lo anterior aportará en el dinamismo de la actividad turística potencial del departamento de Córdoba, por lo tanto, el rol del geógrafo es indispensable para el desarrollo de las rutas proyectadas por la agencia de viajes AmarAzul, así como, en el desarrollo del reconocimiento en campo del área ambiental y social, debido a sus conocimientos en el reconocimiento del territorio y el análisis de datos e información primaria y secundaria que posibilita el reconocimiento de los retos y oportunidades que ofrecen los destinos turísticos identificados, proyectándolos en el diseño temático de cartografía, la cual es importante para nosotros, nuestros clientes y aliados al momento de realizar y proyectar los recorridos.

Tabla 13. Perfil de los empleados

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Mes de vinculación
		Formación	Experiencia General (mese)	Experiencia Especifica (meses)			
Gerente	Personas en una organización que cumplen su tarea, primordialmente, dirigiendo el trabajo de otros y que realizan algunas o todas las funciones antes mencionadas	Universitario	6	6	Nómina	Tiempo completo	Todos desde el primer mes
Contador	Dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros (tanto de manera independiente como dependiente), que sirvan para la toma de decisiones.	Técnico, Tecnólogo	12	12	Prestación de servicios	Tiempo parcial	
Asistente ejecutivo	Persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de una oficina.	Técnico, Tecnólogo	6	6	Nómina	Tiempo completo	
Guía/Geógrafo	Los guías deben ser profesionales geógrafos que conozcan el territorio local (Córdoba) y sus ecosistemas terrestres y litorales	Profesional	6	6	Nómina	Tiempo completo	

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Mes de vinculación
		<i>Formación</i>	<i>Experiencia General (mese)</i>	<i>Experiencia Especifica (meses)</i>			
Auxiliar de Venta	Cargo independiente que persigue realizar el máximo número de ventas, está relacionado también con la especialización profesional	Técnico, Tecnólogo	6	6	Nómina	Tiempo completo	

Diseño: propio en base al modelo de negocios FE - SENA

9. Portafolio de Servicios

El portafolio de servicios de la empresa AmarAzul constará de los siguientes paquetes y servicios como se muestra en las siguientes figuras:

Los costos de los servicios que ofrece la agencia de viajes AmarAzul son definidos a partir del estudio realizado en campo en algunos municipios (5 de 18, Cereté, Montería, Loricá, Tuchín y Sahagún), donde se investigó el costo de transporte, el hotelaría, los restaurantes y la seguridad de los viajes; sus costos son detallados en los anexos de cada pasadía o recorrido e incluyen el 20% de ganancia de la empresa por pasadía o recorrido.

9.1. Pasadía Ombligo de Luna

El Pasadía Ombligo de Luna recibe este nombre debido al poema escrito por el famoso poeta Raúl Gómez Jattin, en ese poema refleja la descripción arquitectónica y cultural de una ciudad, en este caso se le adoptó el nombre de Ombligo de Luna al recorrido de pasadía en el municipio de Cereté con el fin de resaltar las cualidades históricas, arquitectónicas, culturales, gastronómicas y ambientales del municipio.

El pasadía Ombligo de Luna parte desde la iglesia central la parroquia San Antonio de Padua, en ese punto se empieza a comentar la historia del municipio con visualización a la alcaldía municipal, biblioteca municipal Rafael Milanés García, antiguo colegio de varones que en la actualidad es sede del instituto SENA, antigua cárcel que es en la actualidad la Fundación Casa de la Mujer, donde se brindan cursos cortos para capacitar a la población cereteana y la estación de bomberos.

Al trasladarse al lado sur del punto inicial, se encuentra el barrio Las Flores en él, se concentran construcciones desde el año 1900 en los cuales está el predio representativo caballo viejo, el cual fue una vivienda donde se grabó la novela Caballo Viejo, estos predios propios de la cultura turca, que tuvo gran auge en el municipio y se han mantenido a través de los años como patrimonio familiar que van de generación en generación por las familias.

Más al oeste se encuentra el caño Bugre un brazo del río Sinú, es representativo para los ceretanos debido a que servía de sustento de alimento a las familias y de transporte fluvial hasta conectar nuevamente con el río para el intercambio de víveres y enseres. A las orillas de este caño, en la actualidad se encuentra la avenida del Río donde se localizan diferentes ventas, en especial las de jugos de frutas tropicales (mango, zapote, níspero, naranja) y el bulevar recuperado para el desarrollo de actividades de recreación y esparcimiento, también se encuentra el centro cultural Raúl Gómez Jattin, donde reposan los escritos de este famoso poeta y de otros ceretanos representativos como lo fue Leopoldo Berdella.

La agroindustria fue fundamental para el desarrollo del municipio de Cereté, desde mil 1960 se fundaron empresas secadoras de granos (Coagrocor Ltda., y Seprogra), seis empresas desmotadoras de algodón (Triple C, Coldesmote, La Esmeralda, Corpalcosta, Toledo y la compañía agroindustrial del Sinú S.A CAS), una empresa pasteurizadora de leche (Proleche), una empresa productora de aceites oleaginoso (Acosinú), una empresa productora de pulpa de frutas y jugos naturales en la actualidad cerrada (Frusinú), dos empresa de fumigación aérea (Aero agrícola del Sinú y SAMA), un taller de rectificación de motores y fundición de metales e incipientes empresas de transformación de la madera y el cuero en talleres locales de ebanistería y talabartería, en este recorrido, luego de regresar

por la calle del comercio hasta el punto inicial se procede a recorrer las afueras del municipio para mostrar este proceso de importancia económica del municipio.

En los límites con el municipio de Ciénaga de Oro sobre la vía que comunica al corregimiento de Rabolargo se localizan las empresas Avitec, Nutrilisto y Fibras de Sinú que jurisdiccionalmente se localizan en el municipio de Ciénaga de Oro, pero todas sus actividades comerciales, financieras y suministro de empleados las realizan con el municipio de Cereté, que brindaron el desarrollo el auge algodonero lo cual llevó al municipio a ser conocido a nivel mundial como la capital del oro blanco.

Según Vilorio (2005) el auge del algodón en el municipio de Cereté tuvo gran importancia en la escala departamental y nacional, durante el periodo de 1948 a 1963, grandes producciones de algodón salían del municipio hacia el centro y sur del país (Medellín, Bogotá y Cali), alrededor de 3.200 empleos se generaron para el año 2002 y más de 10.000 toneladas se producían al año. Por efectos del cambio climático, decisiones políticas y pérdidas en las cosechas, la producción esta producción bajó hasta casi desaparecer como se evidencia en la actualidad, solo quedan rastros de las antiguas desmotadoras y bodegas que servían a la producción agrícola principal del municipio.

Cabe destacar que esta actividad tiene su importancia histórica debido a que desde 1721 con la llegada de los españoles y de migrantes sirio-libaneses las actividades económicas de los indígenas se transformaron y se empezó a intensificar la producción de algodón y ganadería, estos migrantes fueron además los primeros en fundar casas comerciales, empresas de transporte fluvial y marítima; ganadería, agricultura y finca raíz que iban desde caño Bugre hasta el puerto de Lorica (Viloria, 2005).

En Cereté la gastronomía por su parte es tradicionalmente conocida por los platos árabes, lácteos como lo es el mote de queso, al carbón, de mar y río, existen diferentes restaurantes en el municipio como son el restaurante árabe albarakah, Deyanira Quibbe entre otros.

El desarrollo cultural en el municipio de Cereté es significativo debido a que recoge gran número de expresiones culturales que identifican al costeño colombiano; desde su manera particular de expresarse, la informalidad en el trato y espontánea manera de ser, se convierten en una riqueza casi pictórica del ceretano.

De igual forma, el municipio de Cereté es poseedor de un potencial creador importante dentro de las distintas expresiones del arte, destacándose de manera particular en la música popular, en los niveles de composición e interpretación, logrando el establecimiento de 17 bandas de música, alrededor de 10 grupos de gaitas y otras agrupaciones musicales entre las que se encuentran grupos vallenatos y géneros modernos (rock, pop, baladas, alternativas, etc.). Cuenta con agrupaciones de danza, que han convertido la recuperación de los bailes tradicionales en uno de sus principales objetivos. Así mismo incursionan en la representación coreográfica de la danza-teatro.

La literatura ha logrado el reconocimiento nacional en los nombres del poeta Raúl Gómez Jattin y el narrador Leopoldo Berdella de la Espriella, sin desconocer el potencial de creación literaria presente en un buen número de hombres y mujeres. A ese potencial se agrega la oralidad, la plástica, el teatro, la artesanía, las fiestas de regocijo popular y celebraciones religiosas en la zona urbana y rural.

La Casa de la Cultura representa un proceso cultural avanzado en su institucionalización y gestión de acciones de desarrollo cultural al que hace necesario fortalecer y acompañar. El patrimonio arquitectónico lo constituyen las viviendas de arquitectura tradicional vernáculas cuyas características más notorias son paredes en madera o mampostería, techos de paja o zinc, ventanas de grandes proporciones colocadas a lado y lado del acceso o puerta principal y las viviendas o edificaciones que evidencian la arquitectura de una época republicana de principios del siglo XX. Confirman esta pertenencia el inventario arquitectónico elaborado en 1997 y del cual se puede disponer (Fortich, 2012).

La realización de festivales en la zona urbana de Cereté (Festival de la Cumbiamba) y en la rural (Festival y Reinado del Campesino en Rabolargo, Festival del Bollo Dulce en Martínez, Festival de la Mazamorra en Cazuela, Festival de las Frutas en El Retiro de los Indios, Festival de la Berenjena en La Coroza), fandangos, corraleja, fiesta patronales, ferias artesanales y semanas culturales de escuelas y colegios, eventos a través de los cuales se divulga de manera permanente las expresiones más auténticas, convocando a un número importante de la población propia y foránea, se convierten en fortaleza significativa para la cultura.

El Encuentro de Mujeres Poetas es otro evento que viene cumpliéndose en Cereté desde 1993 y convoca a las más destacadas poetisas nacionales e internacionales, ha logrado estimular la sensibilización por lo poético y lo artístico en hombres y mujeres de todas las edades, igualmente cumpliendo con los objetivos de valoración y difusión de la creación poética femenina, propicia el reconocimiento de lo cultural entre propios y extraños. Los

elementos más representativos de lo que puede significar una identidad determinada, son cambiantes dinámicos, alimentados y mediatizados por aspectos endógenos y exógenos.

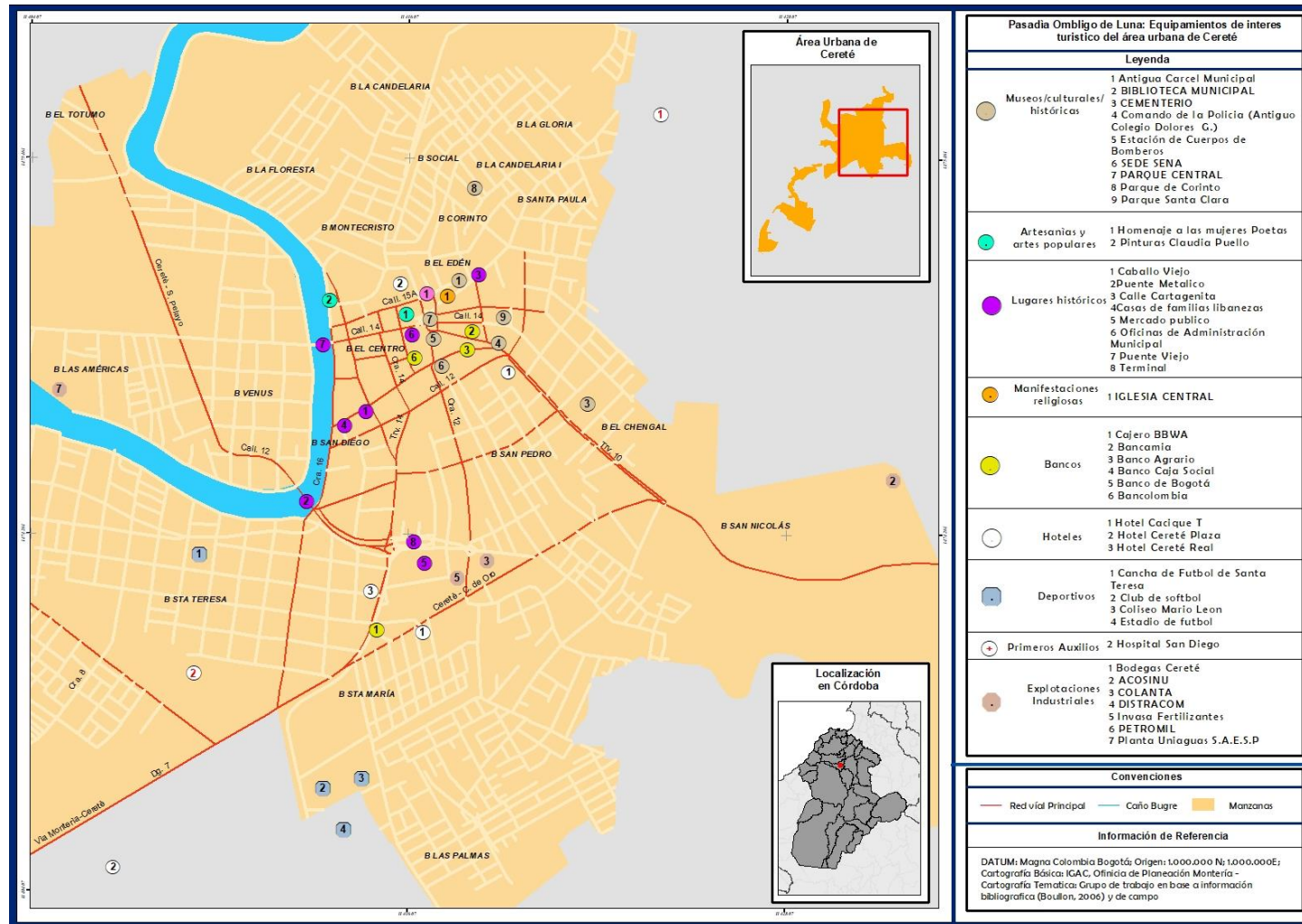
Al final el recorrido por el casco urbano de Cereté se procede a visitar la finca Villanueva en el municipio de Cotorra, aquí se realizará la charla de concientización ambiental a la población a través de la práctica de reforestación y luego se brindan caminatas ecológicas y explicación del museo Miniatura de la Cultura cordobés, este pasadía tiene un costo para los clientes de \$106.000, incluye los servicios de guía, alimentación, transporte, seguro de viaje y el árbol para realizar la actividad de reforestación, ver **Tabla 15, Figura 20 y Anexo 7**.

Tabla 14. Pasadía Obligo de Luna

PAQUETE No. 01		
Nombre del paquete: Pasadía Omblogo de luna		
Código: 001	Estilo: Aire libre	
Idioma de Guía: español	Duración: 11 horas	
Recorrido: Cereté - Cotorra	Tipo de turismo: Ambiental, Histórico, Cultural, Urbano, comunitario.	
Mercado Objetivo: Turismo Nacional	Grado de dificultad: bajo	
	Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)	
ITINERARIO		
DÍAS	HORA	ACTIVIDADES
1	7:00 Am	Narración de los primeros avances urbanísticos del municipio
1	7:20 am	Caminata por la calle de las flores
1	7:30 am	Caminata por las orillas del caño Bugre
1	7:40 am	Caminata por la calle del comercio de Cereté
1	7:50 am	Desayuno tradicional costeño
1	8:10 am	Recorrido por las agroindustrias del municipio de Cereté
1	9:00 am	Salida al municipio de Cotorra, Finca Villanueva
1	10:00 am	Charla de concientización ambiental
1	10: 30 am	Actividad de reforestación
1	12:00 pm	Almuerzo típico costeño
1	1:00 pm	Explicación del museo miniatura de la cultura cordobesa
1	2:00 pm	Regreso al Municipio de Cereté
1	3:00 pm	Actividades recreativas en la finca Tenampa
1	6:00 pm	Regreso al casco urbano de Cereté, fin del recorrido
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE		
El paquete incluye	Transporte, alimentación, árbol y seguro de viaje	
El paquete no incluye	Gastos personales Lo no especificado en el programa	
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza, productividad agrícola, historia y cultura.	
Requerimiento	Documentos personales para el registro de clientes.	
Normas de comportamiento	Respeto a la naturaleza y los grupos sociales No botar basura No sustraerse la flora y fauna de la zona.	
Prohibiciones para la visita	Joyas u objetos de valor que no se hayan registrado. Armas de fuego. Armas corto punzante. Drogas, bebidas alcohólicas o Cigarrillos	
Facilidades turísticas	Transporte (la mayoría de las actividades se las realizará en caminatas), alimentación, guianza.	

Diseño: propio con base a, Guadalupe y otros (2017)

Figura 20. Mapa del pasadía Ombligo de Luna: Equipamientos de interés turístico del área urbana de Cereté



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo

9.2. Pasadía a la bahía de Cispatá

Pasadía a la bahía de Cispatá tiene como finalidad aportar a la concientización y cuidado de los manglares sin perder la identidad cultural del territorio, este pasadía consta de una salida desde el municipio de Cereté desde las 6:00 AM, en este punto de partida se ofrece un resumen del pasadía Ombligo de Luna como se observa en la **Figura 20**.

Luego de conocer el centro histórico de Cereté se visita el centro histórico de Lorica, donde las edificaciones en su mayoría son modelos realizados por arquitectos cartageneros (estilos Republicano), que caracterizaron su tierra y en otros casos se vieron en la necesidad de complacer el gusto de un grupo considerable de inmigrantes libaneses que llegaron a formar parte de la sociedad loriquera desde 1740.

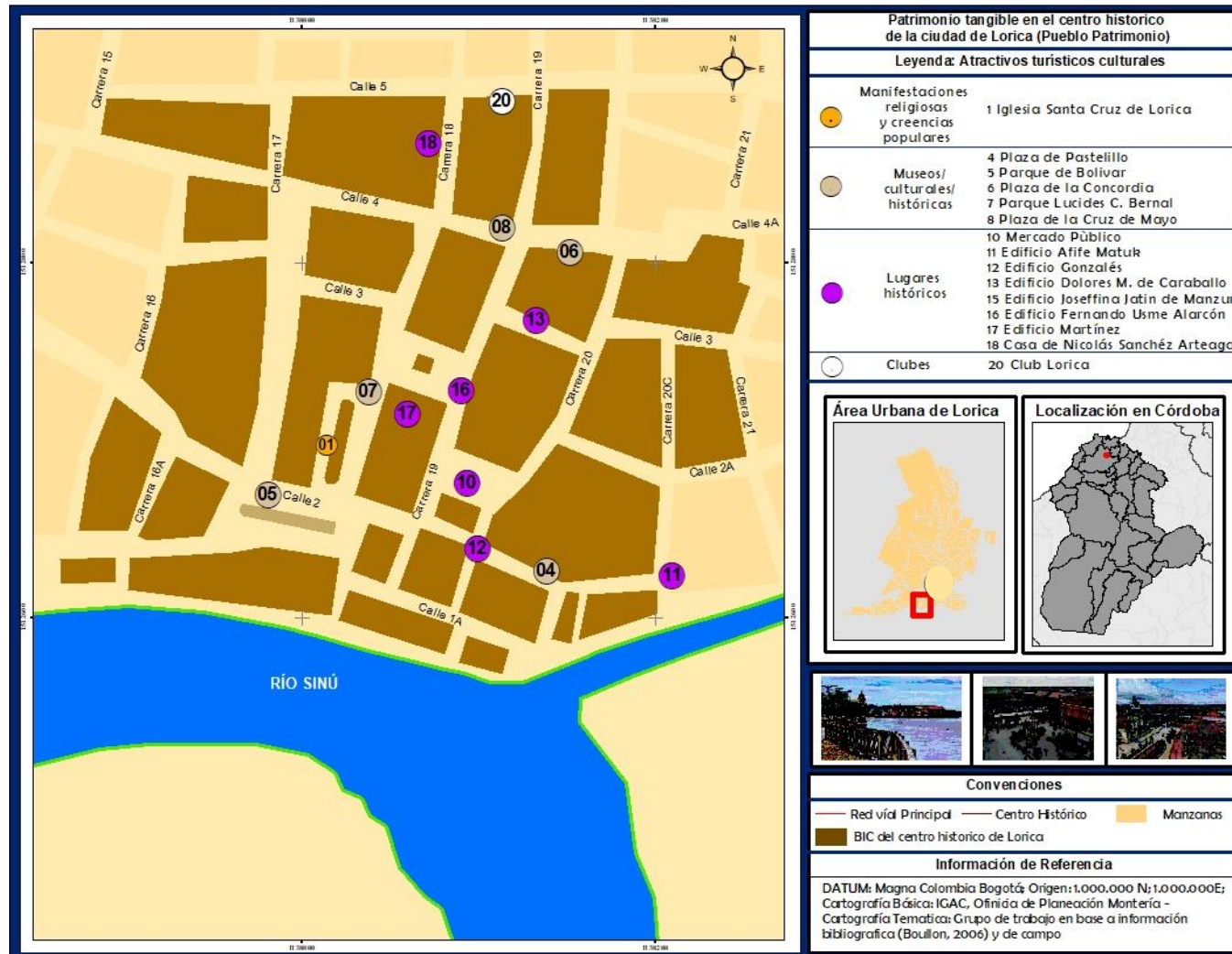
El centro histórico de Lorica parte del siglo XX gracias a la navegación y el comercio por el río Sinú, los cuales se convierten en los principales atractivos. Se encuentran reliquias arquitectónicas con estilos republicano y mudéjar, mezcla de andaluz y árabe, estas edificaciones eran habitadas por los terratenientes que eran personas que quisieron aportar a la ciudad y entre ellos había gran cantidad de inmigrantes sirio-libaneses que construyeron propiedades que dejaron huella, estas culturas de los inmigrantes son referentes importantes y marcaron la identidad de esta región (Burgos, 2016).

Dentro de las edificaciones que aún se resaltan en el centro histórico de Lorica se encuentran el Edificio Afife Matuk, que, a principios del siglo XX, fue el primer centro comercial de Santa Cruz De Lorica. Hoy está cerrado, hace parte de los bienes de patrimonio inmueble y es una de las edificaciones en las que se vivió el apogeo del comercio, seguido se encuentra Edificio González el cual pertenecía a una de las familias

más pudientes de la región, está construido bajo un estilo republicano en la fachada y sus espacios internos, que representan las edificaciones de la época.

Actualmente el Palacio Municipal (Alcaldía de Lorica) y el Mercado Publico también son huella de la historia de la región, en su entorno lucen espacios de gran vistosidad para peatones y comodidad para los visitantes, que en su interior aprecian las artesanías y degustan las comidas típicas de la región. La Parroquia Santa Cruz de Lorica fue construida antes de 1800 y remodelada en 1896, siendo párroco el ilustre vicario Lacides Ceferino Bersal Rossi. Las campanas fueron importadas de Portugal (Lisboa) y las imágenes de bronce de la fachada son de origen francés. El reloj fue donado por la colonia siria-libanesa hacia 1929 y fue traído de Italia. Hacia 1937, antes del temblor de tierra, aparecía en la torre de la parroquia la leyenda: “obsequio de la colonia siria”, que mando a inscribir el padre Lacides y el Club de Lorica donde se pueden realizar toda clase de eventos (Burgos, 2016), ver **Figura 21**.

Figura 21. Mapa del patrimonio tangible del centro histórico de Santa Cruz de Lórica



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo

La cultura de Santa Cruz de Lorica se define alrededor de su centro histórico, su plaza de mercado (patrimonio histórico nacional) y el mar, ya que muchas actividades de su vida cotidiana están ligadas a estos referentes arquitectónicos y naturales. También a la buena alimentación. Al recorrer la plaza se encuentra una gran variedad de ofertas culinarias, las cuales tienen la herencia de ciudadanos de lejanas tierras que dejaron su influencia. Estos alimentos se combinan con los locales como el sancocho de bocachico, el revoltillo de pescado desmenuzado, los patacones y el arroz.

Según la visita realizada al municipio de Lorica, en la actualidad tiene un auge comercial e industrial que se debe a la facilidad de salida de los productos que allí se procesan, tales como: Fábrica Nacional de mantequilla de Diego Martínez y Cia, que data de 1882, Fabrica de ron de Pedro Porras en 1902, Fabrica de jabón "Angelito" de Checry S. Fayad, Fábrica de jabón "El Diablito" de David H. Juliao, Fabrica de gaseosas "León" de Juan H. De León, Fabrica de gaseosas "Corona" de Miguel Montoya, Cafetería "León" de Juan H. De León e hijos, cafetería "El Español" de Marcelo Vega, cafetería "Lorica" de Rachid Haydar, cafetería "Morales" de Juan Morales Castro, fábrica de velas "Venus" de Jattin Hermanos, etc.

La gastronomía tradicional de preferencia turística es el bocachico guisado, la mojarra guisada y el sancocho de bocachico en todas presentaciones, en viudo, frito y sudado, las fiestas más representativas de este municipio son Festival Cultural del Sinú, toma lugar entre finales de abril y principios de mayo de cada año.

La finalidad del Festival Cultural del Sinú es satisfacer la necesidad del pueblo del municipio de Santa Cruz de Lorica de participar activamente en el proceso cultural y el Festival y Reinado del Río Sinú se celebra en Mata de Caña, Lorica, a finales del mes de

febrero de cada año con reinado, concursos de canoeros y nadadores (hombres y mujeres), en donde la competencia se hace con un pato al vuelo que debe ser alcanzado por el nadador. También, se realiza el desfile acuático de canoas por el río como homenaje a la actividad que se desarrolla por el Sinú, el concurso de bailes típicos, buceo, pesca, vara de premios, alborada musical.

Al llegar al municipio de San Antero se hace una breve parada en el muelle para empezar un recorrido por los manglares. Éste consta de un recorrido en lancha por el túnel del amor, visita a los criaderos de peces y camarónicas, recorrido por las zonas de mangle rojo y visita en la casa en el agua donde se realiza la charla de concientización ambiental, descanso y almuerzo. La actividad de reforestación de mangle se hace en compañía de organización Turimarpec (pescadores) los cuales tienen un conocimiento amplio de la zona y conocen los sitios críticos los cuales necesitan de esta actividad.

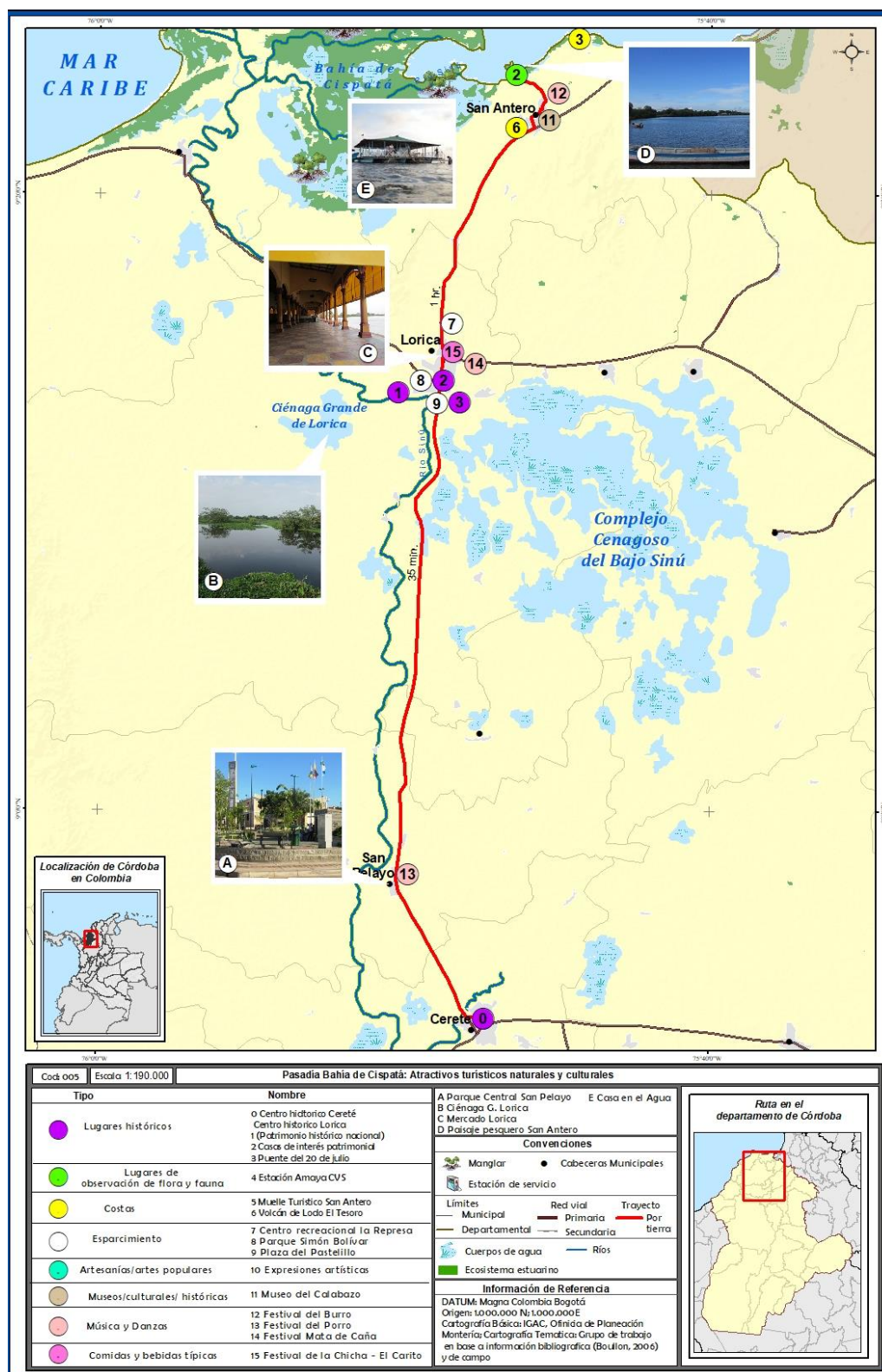
La visita a la Estación Amaya CVS, permite tener contacto directo con las especies endémicas de la zona, como el caimán aguja, la tortuga albina y otras especies de tortugas marinas. Luego del recorrido se llega a las playas de la bahía de Cispatá donde el transporte terrestre espera para finalizar el recorrido, como se observa en la **Tabla 16**. Este pasadía tiene un costo para los clientes de \$140.000, incluye los servicios de guía, alimentación, transporte, seguro de viaje y el árbol para realizar la actividad de reforestación, ver **Figura 22** y **Anexo 7**.

Tabla 15. Pasadía a la bahía de Cispatá

PAQUETE No. 02		
Nombre del paquete: Pasadía a la bahía de Cispatá		
Código: 002	Estilo: Aire libre	
Idioma de Guía: español	Duración: 12 horas	
Recorrido: Cereté – Lorica – San Antero – Playa Blanca	Tipo de turismo: Ambiental, Ecoturismo, Histórico, Cultural, sol y playa, comunitario.	
Mercado Objetivo: Turismo Nacional	Grado de dificultad: bajo	
		Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)
ITINERARIO		
DÍAS	HORA	ACTIVIDADES
1	6:00 Am	Narración de los primeros avances urbanísticos del municipio
1	7:00am	Salida al municipio de Lorica
1	9:00 am	Caminata por el centro Histórico de Lorica
1	9:40 am	Desayuno tradicional costeño
1	10:30 am	Salida al muelle de San Antero
1	11:30 am	Recorrido por los Manglares
1	12:00 pm	Reforestación de Mangle
1	12:30 pm	Descanso y Charla sobre la conservación y protección de mangle.
1	1:00 pm	Almuerzo en la casa en el agua.
1	2:00 pm	Visita a la estación Amaya CVS
1	3:00 pm	Salida a las playas de la bahía de Cispatá
1	6:00 pm	Regreso al casco urbano de Cereté, fin del recorrido
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE		
El paquete incluye	Transporte, alimentación, mangle y seguro de viaje	
El paquete no incluye	Gastos personales Lo no especificado en el programa	
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza.	
Requerimiento	Documentos personales para el registro de clientes.	
Normas de comportamiento	Respeto a la naturaleza y los grupos sociales No botar basura No sustraerse la flora y fauna de la zona.	
Prohibiciones para la visita	Joyas u objetos de valor que no se hayan registrado. Armas de fuego. Armas corto punzante. Drogas, Bebidas alcohólicas o Cigarrillos	
Facilidades turísticas	Transporte en tierra y mar, alimentación, guianza.	

Diseño: propio con base a, Guadalupe y otros (2017)

Figura 22. Mapa del pasadía Bahía de Cispatá según los atractivos naturales y culturales



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo.

9.3. Pasadía Río Sinú

El pasadía Río Sinú, es un pasadía diseñado para mostrar la importancia ambiental, cultural e histórica del río Sinú, este día inicia desde las 7 de la mañana en el municipio de Montería, con un recorrido a pie por la avenida primera, contando parte de la historia de la ciudad desde su fundación en 1777, por Antonio de la Torre y Miranda con el nombre de San Jerónimo de Montería (Pretelt, 2015).

La importancia del centro histórico por la memoria que evoca desde el siglo XX con el transporte acuático que se hacía a todo lo largo del río Sinú -desde Tierralta hasta Lorica-, y de allí a los puertos de la Costa Atlántica colombiana, especialmente Cartagena. Con la creación del departamento de Córdoba en 1951 -y el inicio de su vida administrativa el 18 de junio 1952-, se inició una era de progreso para la región y se adelantó la construcción de importantes tramos viales, como la Troncal de Occidente, lo que permitió entonces su rápida comunicación con los otros destinos de Colombia (Pretelt, 2015).

En el siglo XXI se recupera con intervenciones del espacio público con el Decreto 0224 de 2019 centro histórico bien de interés cultural las edificaciones, La Casa Berrocal Méndez la cual es una de las más recordadas por los monterianos, está ubicada en la calle 26 con carrera Primera y su propietario es Raimundo Berrocal Escobar. Su historia de construcción se remonta al siglo XX, exactamente en el año 1900. El inmueble ha sobrevivido a los embates de la modernidad; sin embargo, ha conservado la fachada en su morfología y tipología (Llorente, 2019).

Estas viejas casonas, residencias de familias prestantes y emprendedoras de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, son testimonio del esplendor social de la época, testimonio

de la arquitectura Caribe, muestra de los materiales de construcción de la época, testimonio de los estilos y gustos de la región a inicios del siglo XX. La Casa Gómez Pinedo, ubicada sobre la calle 22 con carrera 1ª, es otra edificación que ha sobrevivido a los embates de la modernidad y ha sido poco intervenida, conservando la fachada en su morfología y tipología, según afirman los expertos. Esta casa fue construida para uso residencial por la familia Gómez Pinedo, aproximadamente en el año 1895. En su exterior y estructura posee los elementos originales (Llorente, 2019).

Al igual se encuentra la casa Grandeth Gómez, situada sobre la calle 27 con carrera 5, aún mantiene su uso residencial, pero combinado con el comercial. Fue construida inicialmente para uso residencial por la familia monteriana Grandeth Gómez, aproximadamente en el año 1910; en la revisión hecha se conoció que aún mantiene su arquitectura original. Es famosa por tener un balcón construido totalmente en madera (Llorente, 2019).

Otro inmueble es la Casa Buelvas Cabrales hoy está convertida en un hotel, esta casa ubicada en la calle 31 con carrera 5, fue un inmueble construido para uso residencial por la familia Buelvas Cabrales, aproximadamente en el año 1950; en su estructura posee los elementos originales de aquella época. El inmueble ha sobrevivido a los cambios de la modernidad, aunque le han construido obra nueva; sin embargo, ha conservado su morfología y tipología. Tiene la significación cultural de las viejas casonas, hechas con materiales del siglo XX (Llorente, 2019).

El Edificio Salleg está ubicado sobre la calle 30 con carrera 4, bien que mantiene su uso residencial en el segundo piso y comercial en el primer piso; sus elementos arquitectónicos y estructurales en la fachada han sido mantenidos por sus actuales dueños. Este lugar fue

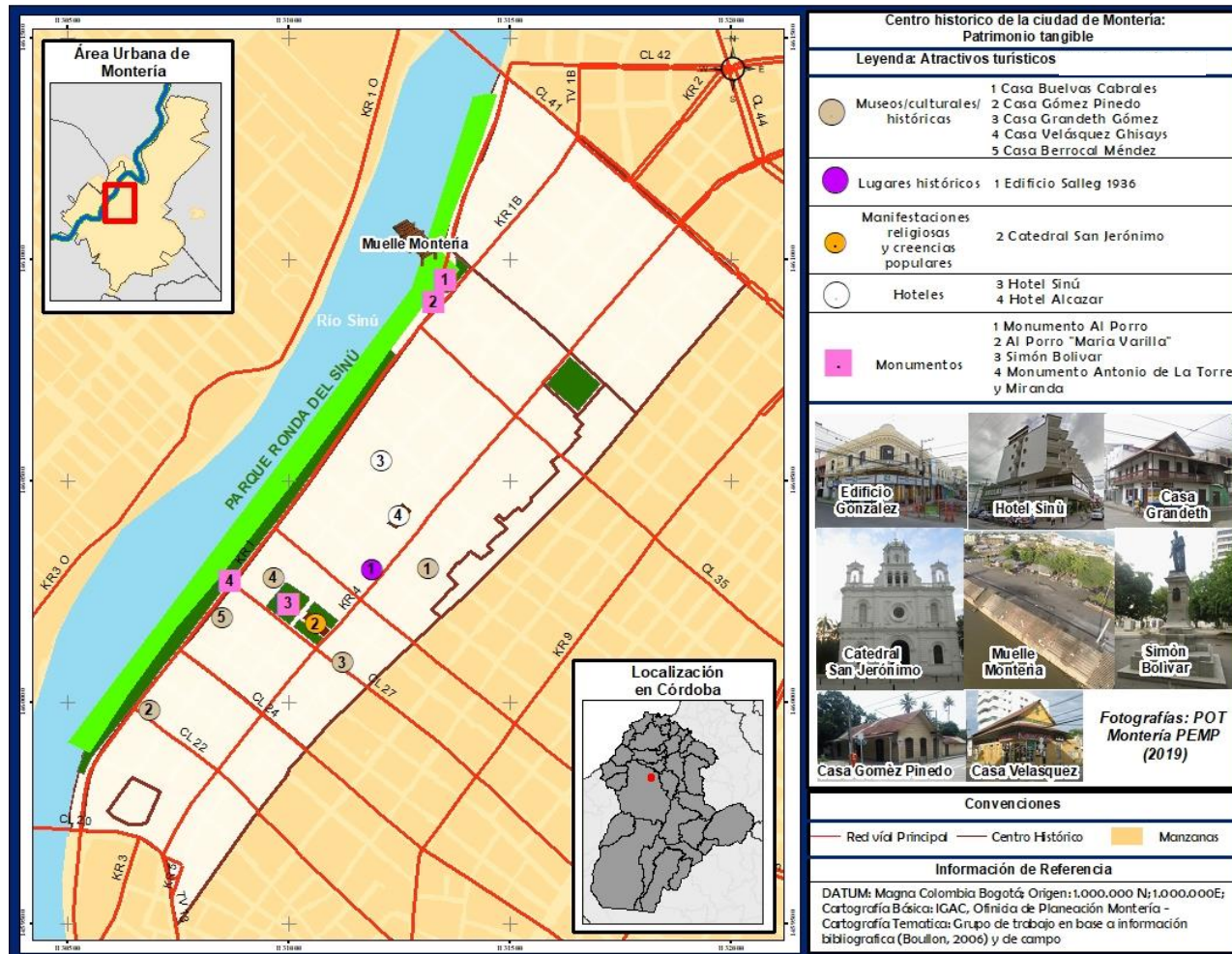
construido para uso residencial por la familia Salleg, en el año 1936, es decir, en la década de los años treinta y que siempre cumplió con ser de uso mixto y la casa Velásquez Ghisays que está en la calle 28 con carrera 2, dejó de tener uso residencial y hace más de tres décadas es utilizado como sitio comercial. Este inmueble fue construido para uso residencial por la familia Velásquez Ghisays, aproximadamente en el año 1910; mantiene en su exterior y estructura en general los elementos originales de la época del siglo XX y que se mantuvo luego de un incendio ocurrido en 1931 (Llorente, 2019).

Según el Decreto 0224 de 2019 centro histórico bien de interés cultural, los monumentos que se logran identificar en la ciudad de Montería parten desde el año 1927 con la estatua Simón Bolívar, ubicada en el parque Simón Bolívar, en material de bronce, se encuentra en mantenimiento; el monumento busto Miguel R. Méndez, el cual parte desde 1951, también en bronce y ubicado en el parque con su mismo nombre. En el año 1953 la estatua de José María Córdoba fue ubicada en la ronda del Sinú en la calle 29, en 1958 en el parqueadero de la Fiscalía se ubica el monumento de busto Alejandro Giraldo Sánchez y la estatua PIO XII aparece desde 1959 en material de mármol en los Jardines del Palacio Episcopal y en 1997 el monumento busto de Laureano Gómez y busto Enrique Olaya Herrera, construidos en el mismo material,

Para la década de los 60 aparecen dos momentos reconocidos el de busto Gilberto Álzate Avendaño en el atrio de la alcaldía (centro) en 1960 y en 1977 las estatuas de ángeles en el parque Simón Bolívar. En la década de los 90 la estatua El Campesino ubicada en la glorieta acceso al mercado oriente aparece en 1992 en material de cemento, en 1998 la estatua Antonio de la Torre y Miranda es ubicada en la ronda del Sinú calle 27, entre otros.

En la década del 2000 aparecen dos monumentos representativos el monumento la Ventana en la avenida Circunvalar en el 2005 construido con laminar de hierro y el monumento Construyendo Paz en la glorieta La Granja Sur en el 2009. Para la década del 2010 aparecen alrededor de 15 monumentos de los cuales vale destacar los Tótems Cultura Zenú en la ronda del Sinú – Norte en el 2010 en material de cemento, monumento homenaje al porro María Varilla en la plaza cultural del Sinú para el año 2014, el monumento de Miguel Happy Lora, el monumento a Pablito Flórez y La Aventura, entre otros, también fueron ubicados en esta misma década como se observa en la **Figura 23 y Figura 24.**

Figura 23. Mapa del patrimonio cultural tangible del centro histórico de Montería a partir de sus atractivos



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo

El recorrido parte desde puerto arena hasta el muelle, en ese punto se sirve el desayuno del día, típico de la región de patacones, queso costeño, huevos revueltos y suero, si cliente prefiere otro tipo de plato puede hacerlo, ver **Tabla 16**. Este pasadía tiene un costo para los clientes de \$132.000, incluye los servicios de guía, alimentación, transporte (Tierra y agua), seguro de viaje y el árbol para realizar la actividad de reforestación.

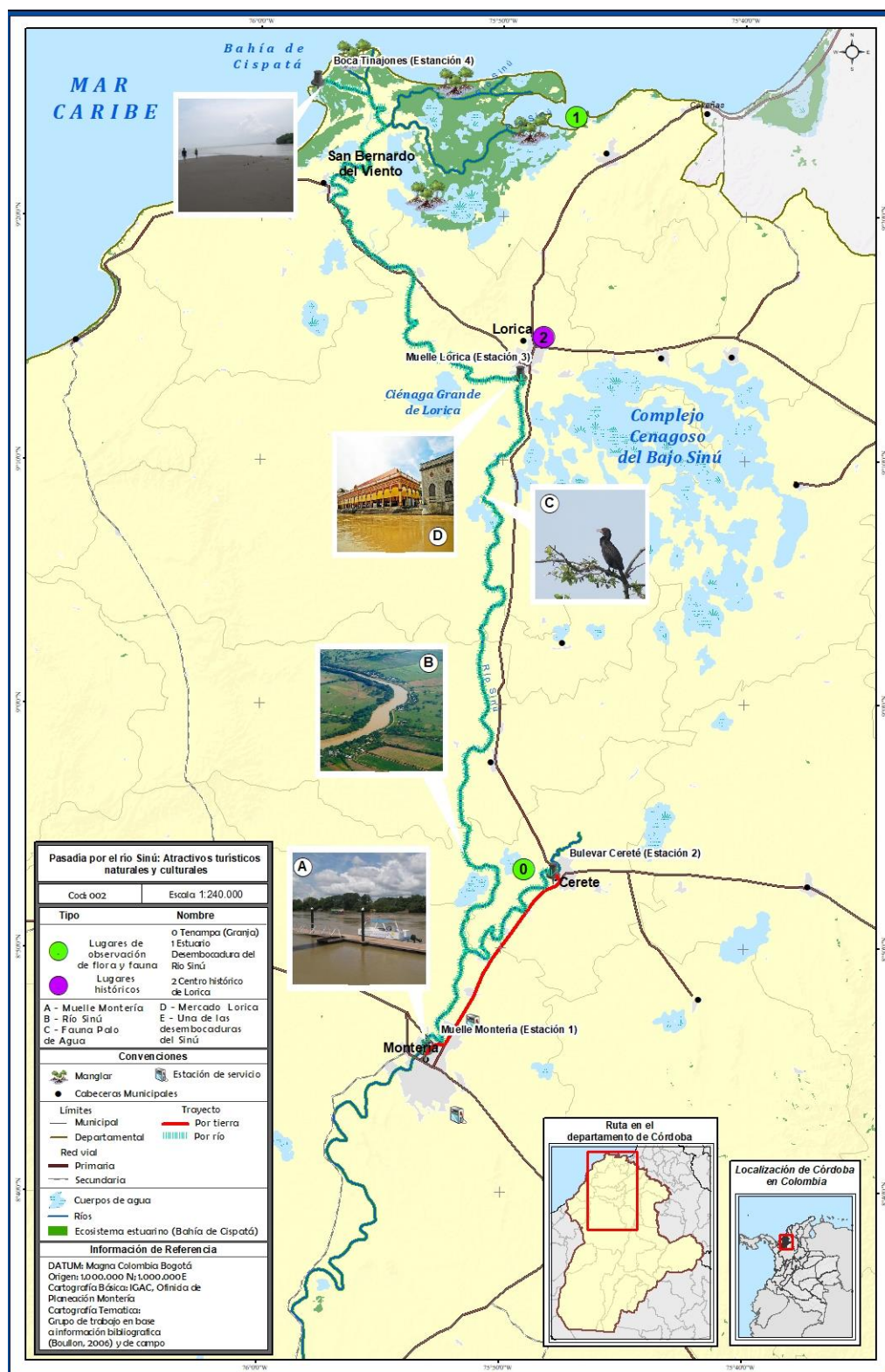
Luego de la primera comida del día se procede a la embarcación que se encuentra estacionada en el río Sinú, de ahí se parte a realizar un recorrido por el río Sinú pasando por los municipios de Cereté (ver **Figura 20**) y Lorica (ver **Figura 21**), contando la historia mítica y geográfica de formación del río Sinú y su importancia como eje estructurante de Montería, y al regreso de ese recorrido se procede a realizar la actividad de reforestación en el municipio de Cereté en la granja Tenampa donde finaliza el recorrido, ver **Tabla 17** y **Anexo 7**.

Tabla 16. Pasadía Río Sinú

PAQUETE No. 03		
Nombre del paquete: Pasadía Río Sinú		
Código: 003	Estilo: Aire libre	
Idioma de Guía: español	Duración: 11 horas	
Recorrido: Montería, Cereté y Lórica	Tipo de turismo: Ambiental, ecoturismo, aventura, Cultural e histórico, comunitario.	
Mercado Objetivo: Turismo Nacional	Grado de dificultad: bajo	
	Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)	
ITINERARIO		
DÍAS	HORA	ACTIVIDADES
1	7:00 am	Camita por la avenida primera
1	8:00 am	Desayuno tradicional costeño
1	9:00 am	Salida desde el muelle de Montería
1	9:40 am	Llegada a la estación de Cereté, por el Caño Bugre
1	10:30 am	Salida al puerto de Lórica.
1	11:30 am	Recorrido por la Ciénaga Grande de Lórica
1	12:00 pm	Almuerzo en el mercado público de Lórica
1	2:00 pm	Recorrido por el Centro Histórico de Lórica
1	3:00 pm	Salida al Municipio de Cereté
1	4:00 pm	Actividad de Reforestación
1	5:00 pm	Charla de conservación y preservación de la naturaleza y la cultura.
1	6:00 pm	Regreso al casco urbano de Cereté, fin del recorrido
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE		
El paquete incluye	Transporte, alimentación, árbol y seguro de viaje	
El paquete no incluye	Gastos personales Lo no especificado en el programa	
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza.	
Requerimiento	Documentos personales para el registro de clientes.	
Normas de comportamiento	Respeto a la naturaleza y los grupos sociales No botar basura No sustraerse la flora y fauna de la zona.	
Prohibiciones para la visita	Joyas u objetos de valor que no se hayan registrado. Armas de fuego. Armas corto punzante. Drogas, bebidas alcohólicas o Cigarrillos	
Facilidades turísticas	Transporte en tierra y río, alimentación, guianza.	

Diseño: propio en base a, Guadalupe y otros (2017)

Figura 24. Pasadía por el Río Sinú: Atractivos turísticos naturales y culturales



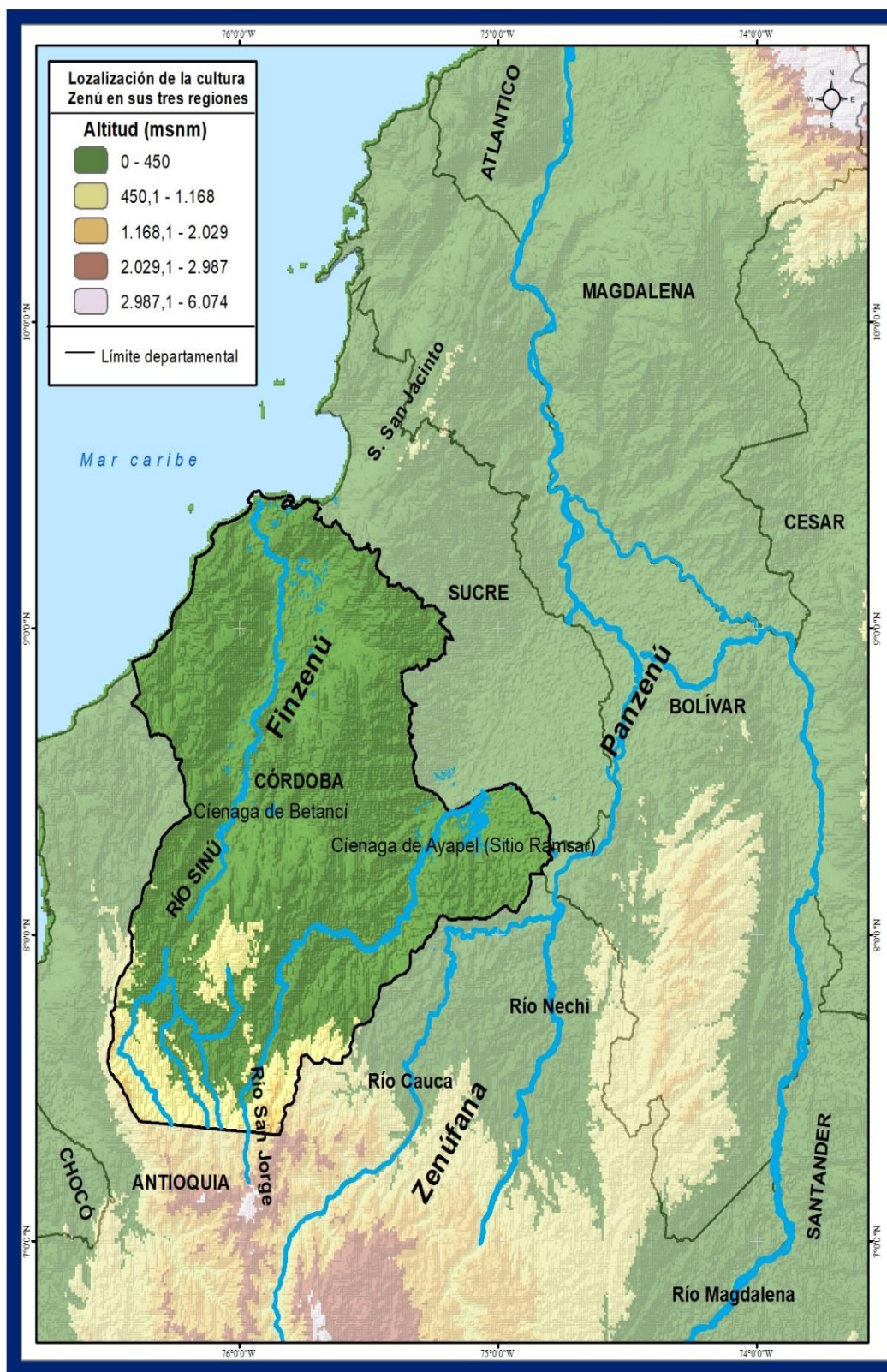
Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo.

9.4. Pasadía al alto Sinú

El pasadía por el alto Sinú es un recorrido que consta de una salida desde Cereté donde se explica antes de partir y durante el recorrido a Montería la historia de Cereté a las 6 de la mañana, tiene como primera estación la avenida primera, donde se realiza una pequeña caminata por las orillas del río Sinú (**Figura 23**), al terminarla se inicia un recorrido por el museo Arqueológico Zenú en el municipio de Tierralta, ver **Tabla 18**.

Según las investigaciones, se ha determinado que la cultura Zenú existió entre los años 200 A.C. y 1600 D.C. En un principio, 103 comunidades agrícolas y orfebres habitaron las llanuras del Sinú, San Jorge, Cauca y Nechí teniendo todos elementos comunes entre sí, como expresiones artísticas, tradiciones funerarias y prácticas ambientales. Aproximadamente en el año 1100 D.C., la población Zenú disminuyó, trasladándose el resto a las zonas más altas del valle. Durante el siglo XI, el principal centro ceremonial era Finzenú, encontrándose bajo la dirección de una Gran Cacica que ejercía el dominio sobre el resto de las tribus (Cultura Zenú, 2018), ver **Figura 25**.

Figura 25. Localización de la cultura Zenú en sus tres regiones.



Fuente: página web <https://www.cultura10.org/zenu/>

Al momento de la conquista, el jefe mítico de Zenúfana organizó a todo el territorio Zenú, asignando deberes religiosos, económicos y políticos a los jefes de Finzenú y Panzenú. Pero de igual forma, los conquistadores comandados por Pedro Heredia iniciaron un proceso violento de saqueo y despojo de las tierras del Sinú, lo que produjo cambios considerables dentro de la organización indígena, inclusive perdiendo su lengua guamaco. Posteriormente, la colonia reconoció tres resguardos indígenas en el distrito de Tolú, perteneciente al departamento de Sucre. Más adelante, en 1773, se anexó el territorio de San Andrés de Sotavento del departamento de Córdoba. Este último fue disuelto en 1905, por una resolución de la Asamblea Nacional Constituyente. A partir del año 1969, los zenúes se plegaron en una lucha por recuperar su territorio, y no fue hasta 1990, que el estado reconoció 23 mil hectáreas de la 83 mil originarias (Cultura Zenú, 2018).

Entre las joyas arqueológicas que se pueden encontrar en el museo de Tierralta se destacan una osamenta intacta, hallada en una sepultura indígena, en la hacienda El Cabrero, de la familia Anaya López, y que por investigación del Instituto Colombiano Antropológico (Ican) esta data del siglo III (D.C), copas y bases coronarias, cerámicas bicromadas, alcarrazas, fututos de hueso, sellos o pintaderas, coladoras, husos de barro y hasta una rana, en cerámica maciza, vasijas para transportar líquidos, piedras para moler granos, figuras antropológicas ceremoniales, cerámicas de la región del San Jorge y miles de variadas figuras de la incansable imaginación de los zenúes (Sánchez, 1995).

Tabla 17. Pasadía al Alto Sinú.

PAQUETE No. 04		
Nombre del paquete: Pasadía al alto Sinú		
Código: 004	Estilo: Aire libre	
Idioma de Guía: español	Duración: 11 horas	
Recorrido: Cereté, Montería, Tierralta	Tipo de turismo: Ambiental, Ecoturismo, Histórico, Cultural, Comunitario.	
Mercado Objetivo: Turismo Nacional	Grado de dificultad: bajo	
	Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)	
ITINERARIO		
DÍAS	HORA	ACTIVIDADES
1	7:00 am	Camita por la avenida primera
1	9:00 am	Desayuno tradicional costeño
1	10:00 am	Salida desde el muelle de Montería a Tierralta
1	11:30 am	Llegada al Museo Arqueológico Zenú
	12:00 pm	Almuerzo
1	1:00 am	Recorrido hacia la plumilla Vereda El Brasil
1	2:00 am	Caminata Quebrada a Quebrada
1	4:00 pm	Actividad de reforestación
1	5:00 pm	Charla de conservación y preservación de la naturaleza y la cultura.
1	6:00 pm	Regreso al casco urbano de Cereté, fin del recorrido
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE		
El paquete incluye	Transporte, alimentación, árbol y seguro de viaje	
El paquete no incluye	Gastos personales Lo no especificado en el programa	
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza.	
Requerimiento	Documentos personales para el registro de clientes.	
Normas de comportamiento	Respeto a la naturaleza y los grupos sociales No botar basura No sustraerse la flora y fauna de la zona.	
Prohibiciones para la visita	Joyas u Objetos de valor que no se hayan registrado. Armas de fuego. Armas corto punzante. Drogas, Bebidas alcohólicas o Cigarrillos	
Facilidades turísticas	Transporte en tierra, alimentación, guianza.	

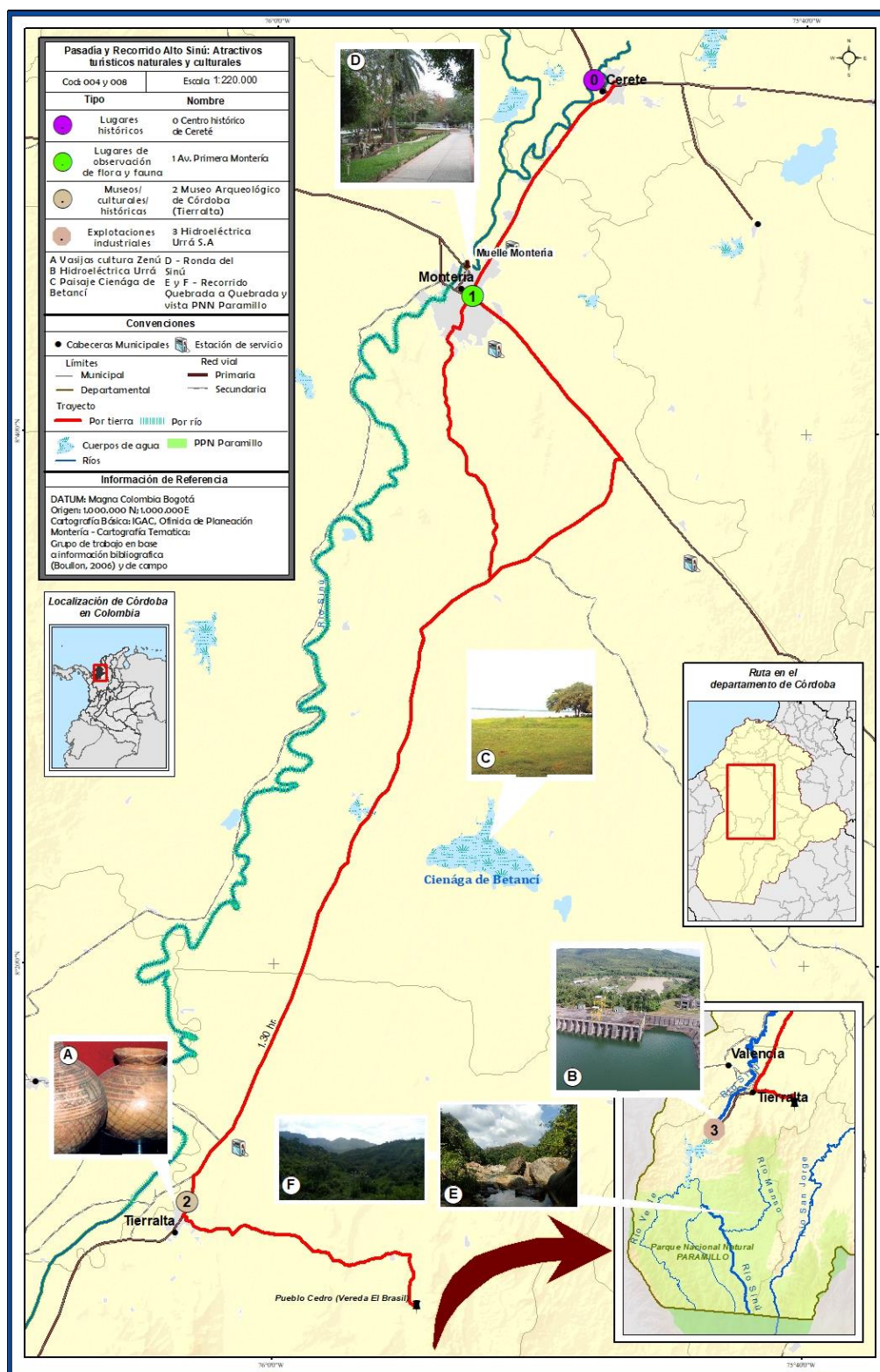
Diseño: propio en base a, Guadalupe y otros (2017)

La multiculturalidad del municipio (costeños, cordobeses, antioqueños, paisas e indígenas) permite también que la gastronomía sea variada, destacándose la comida de la

semana santa, con hicotea, arroz con frijol cabeza blanca, sopa y ensalada de palmito, revoltillo o fricache de bagre pintado, o de moncholo ahumado, dulces como el mongomongo, el de ñame, el de papaya, el mote de queso con ñame, el guiso largo de gallina criolla el arroz de pato, y comidas con carne de monte como el guiso de armadillo, el fricache de ponche ahumado, el guiso de guartinaja o de ñeque.

La segunda estación del recorrido hacia la plumilla Vereda El Brasil, en la finca de la familia Pereira Díaz, la cual cuenta con atractivos como el avistamiento de aves, almuerzo caminata de quebrada a quebrada, recorrido en bestia o avistamiento de aves y reforestación, lo que permitirá disfrutar del contacto con la naturaleza del Alto Sinú (saltillos, quebradas). Este pasadía tiene un costo para los clientes de \$130.000, incluye los servicios de guía, alimentación, transporte, seguro de viaje y el árbol para realizar la actividad de reforestación, ver **Figura 26 y Anexo 9**.

Figura 26. Pasadía al Alto Sinú: atractivos turísticos naturales y culturales



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo.

9.5. Recorrido del Sombrero Vueltiao

El recorrido del Sombrero Vueltiao consta de una salida de dos días que muestra la cultura y construcción de la insignia cordobesa del sombrero Vueltiao, este tiene como punto de partida el municipio de Cereté donde se realiza un recorrido histórico que parte de la calle del comercio hasta el barrio Las Flores, para observar las edificaciones republicanas, los usos del suelo e infraestructuras urbanas **Figura 20**, hasta salir a la vía Cereté-Ciénaga de Oro-La Ye-Sahagún. Seguido se realiza una parada en el municipio de Sahagún, en este municipio se brinda un desayuno tradicional cordobés y se realiza una caminata por el centro y casa de la cultura donde se narra la historia del festival del Acordeón, de la panela de hoja y de la famosa banda de Colomboy. Luego de esta parada, por la Troncal de Occidente se invita a conocer piezas claves de la industria tradicional cordobés del calzado en el municipio de Chinú, visitar distintos locales comerciales de venta elaborado en las pymes y MiPymes de zapatos y productos de cuero.

El siguiente destino será el municipio de San Andrés de Sotavento un pueblo lleno de historias, mitos y leyendas de los indígenas Zenú. En él se visita el cerro Tofeme, El Museo Zenú, José Dolores Paternina, El Parque Del Sombrero Vueltiao, La Iglesia y El Balneario Las Peñitas, siguiendo con el recorrido en el municipio de Tuchín se visitan las casas de creación del sombrero vueltiao y la casa museo Zenú.

Tabla 18. Recorrido del Sombrero Vueltaio

PAQUETE No. 05		
Nombre del paquete: Recorrido del Sombrero Vueltaio		
Código: 005		Estilo: Aire libre
Idioma de Guía: español		Duración: 48 horas
Recorrido: Cereté, Sahagún, Chinú, San Andrés de Sotavento, Chima, Tuchín, Momil, Purísima, Lorica, San Antero.		Tipo de turismo: Ambiental, Ecoturismo, Cultural, Histórico, Urbano, Comunitario.
Mercado Objetivo: Turismo Nacional		Grado de dificultad: bajo
		Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)
ITINERARIO		
DÍA	HORA	ACTIVIDADES
1	6:00 am	Recorrido por el centro histórico de Cereté
1	8:00 am	Desayuno tradicional costeño
1	9:00 am	Salida al municipio de Sahagún
	10:00 am	Caminata por el centro y casa de la cultura de Sahagún
1	11:00 am	Salida al municipio de Chinú
1	11:30 am	Visita a las Pymes de zapatos y accesorios de cuero.
1	12:30 pm	Almuerzo
1	01:30 pm	San Andrés de Sotavento
	02:00 pm	visita al cerro Tofeme.
1	02:30 pm	El Museo Zenú, José Dolores Paternina
1	03:00 pm	El Parque Del Sombrero Vueltaio, La Iglesia
1	03:30 pm	El Balneario Las Peñitas
1	04:00 pm	Actividad de Reforestación
1	5:00 pm	Charla de conservación y preservación de la naturaleza y la cultura.
1	06:00 pm	Noche en el municipio de Lorica
2	06:00 am	Regreso al municipio de Tuchín
2	07:00 am	Visita a las tejedoras con caña flecha
2	08:00 am	Salida a Momil
2	08:30 am	Visita a la ciénaga
2	09:00 am	Visita al cerro el Mohán
2	10:30 am	Regreso al municipio de Lorica
2	11:00 am	Recorrido por el centro histórico de Lorica
2	12:00 pm	Almuerzo en el mercado público de Lorica
2	01:00 pm	Salida al Muelle de San Antero
2	02:00 pm	Charla de concientización de la importancia del Manglar
2	03:00 pm	Tarde de playa en Playa Blanca
2	06:00 pm	Regreso a Cereté y final del recorrido

PAQUETE No. 05	
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE	
El paquete incluye	Transporte, alimentación, árbol y seguro de viaje
El paquete no incluye	Gastos personales Lo no especificado en el programa
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza.
Requerimiento	Documentos personales para el registro de clientes.
Normas de comportamiento	Respeto a la naturaleza y los grupos sociales No botar basura No sustraerse la flora y fauna de la zona.
Prohibiciones para la visita	Joyas u Objetos de valor que no se hayan registrado. Armas de fuego. Armas corto punzante. Drogas, bebidas alcohólicas, cigarrillos
Facilidades turísticas	Transporte, alimentación, guianza.

Diseño: propio en base a, Guadalupe y otros (2017).

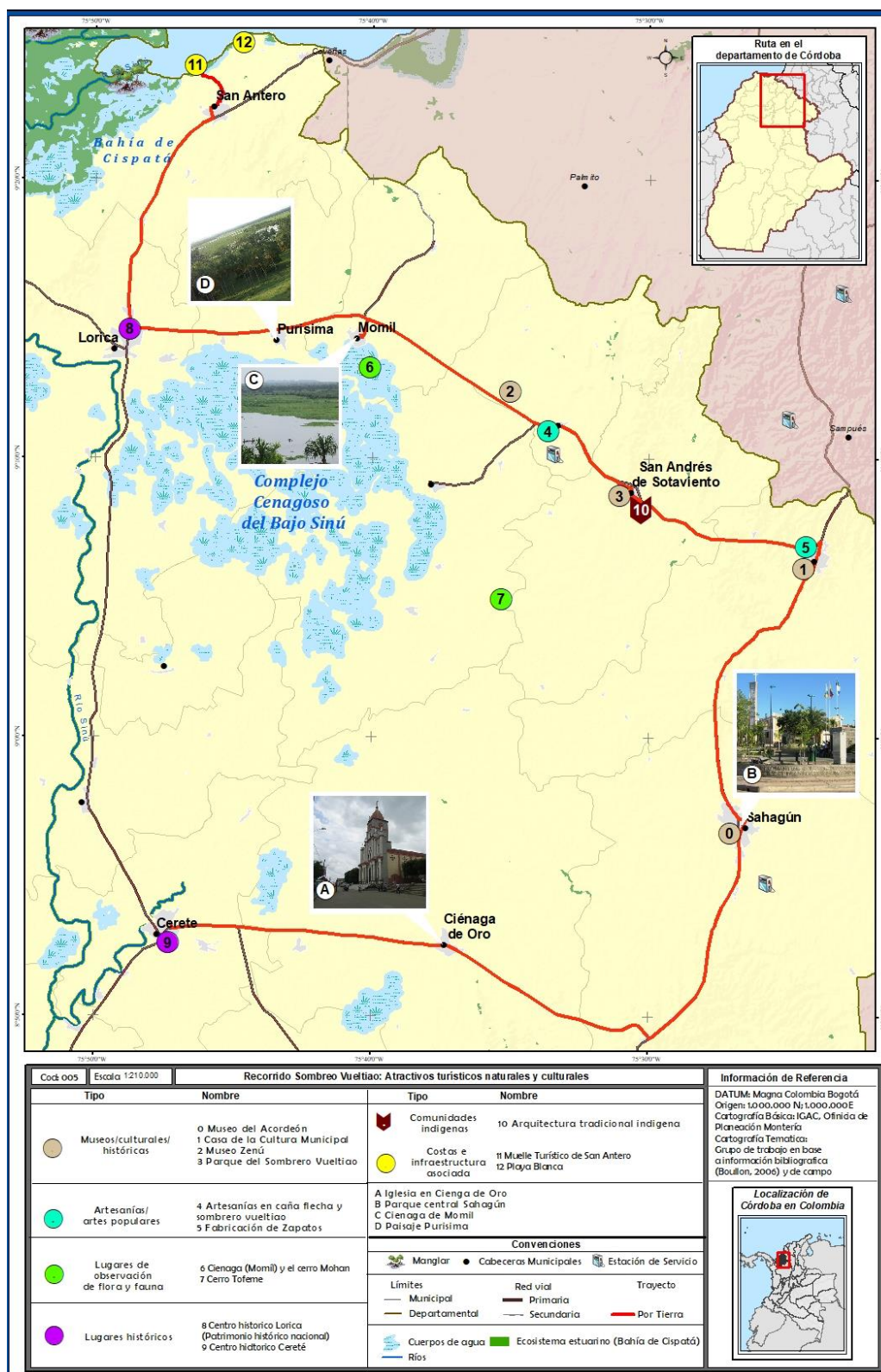
Al segundo día se visita la elaboración artesanal del sombrero vueltiao en caña flecha de los cuales se crean el Quinciano, bolsos, carteras, pulseras, lapiceros, tapetes, zapatos, entre otros, en el municipio de Tuchín. El complejo cenagoso del Bajo Sinú desde Purísima y Momil, permiten el desarrollo de actividades recreativas y acuáticas sobre el complejo de aguas para así disfrutar de recreación y aprendizaje ambiental, descansando en el municipio de Lorica en la noche uno.

En el municipio de Chimá se continúa conociendo de la cultura ancestral Zenú, se visita la casa de la cultura para conocer la historia de la ciénaga y prácticas de pesca deportiva y algunos deportes relacionados con el ecosistema lacustre (depende de la época de precipitaciones).

En el municipio de Momil es primordial llegar al cerro el Mohán para tener un avistamiento de la ciénaga, este municipio es de interés visitarlo en Semana Santa debido a que para esas fechas se celebra el festival de la Ciénaga Grande de Momil, donde se amplían las playas y sale a exhibición los platos típicos del Sinú y las artesanías. En Purísima se

visita la gastronomía de este municipio y se continúa en el municipio de Lorica donde se visita el centro histórico y se hace un recuento de la historia de Lorica el mercado público el Ranchón que permite visualizar a orillas del río Sinú, terminando en San Antero en la bahía de Cispatá (muelle turístico) para conocer la importancia del mangle, este recorrido tiene un costo de \$240.000 por persona incluye transporte, alimentación, estadía, siembra de un árbol y seguro de viaje, ver **Tabla 19**, **Figura 27** y **Anexo 10**.

Figura 27. Mapa del recorrido del Sombrero Vueltaio: Atractivos turísticos naturales y culturales



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo

9.6. Recorrido Sol de Córdoba

Recorrido Sol de Córdoba hace referencia a la costa del departamento, en donde es importante resaltar la unión entre la parte ecoturística y de sol y playa que tiene el departamento de Córdoba, para este recorrido se parte del municipio de Cereté donde se realiza un recorrido por la historia, cultural, económica y ambiental, seguido se parte al municipio de Los Córdoba, en él se visitan las comunidades locales y se realiza la actividad de reforestación, en el municipio de Puerto Escondido se realiza una caminata donde se cuenta la historia del municipio y observan muestras culturales del bullarengue, Tarima Eulalia Medrano, Boca Rio Canalete, Playas De Puerto Viejo, Playas Simón Bolívar, Parque Central, Parque Simón Bolívar, Boca Arroyo Yuca, Estatua Simón Bolívar (Bolivita), Reserva Privada De Fauna Silvestre María Mulata, Muelle Turístico y Playas El Hoyito, ver **Tabla 20, Figura 28 y Anexo 11.**

El siguiente destino es el municipio de Moñitos en él se visita el Volcán de Lodo Bahía Rada, Sendero ecológico Rio Cedro, Punta Broqueles, Rancherío Shanghái, Centro recreacional, Loma Fresca y el Muelle turístico, seguido se encuentra el municipio de San Bernardo del Viento donde se realiza una pequeña charla de la problemática ambiental de la erosión marítimo- costera que se presenta y se termina el recorrido en la bahía de Cispatá. Este recorrido tiene un costo de \$240.000 por persona incluye transporte, alimentación, estadía, siembra de un árbol y seguro de viaje.

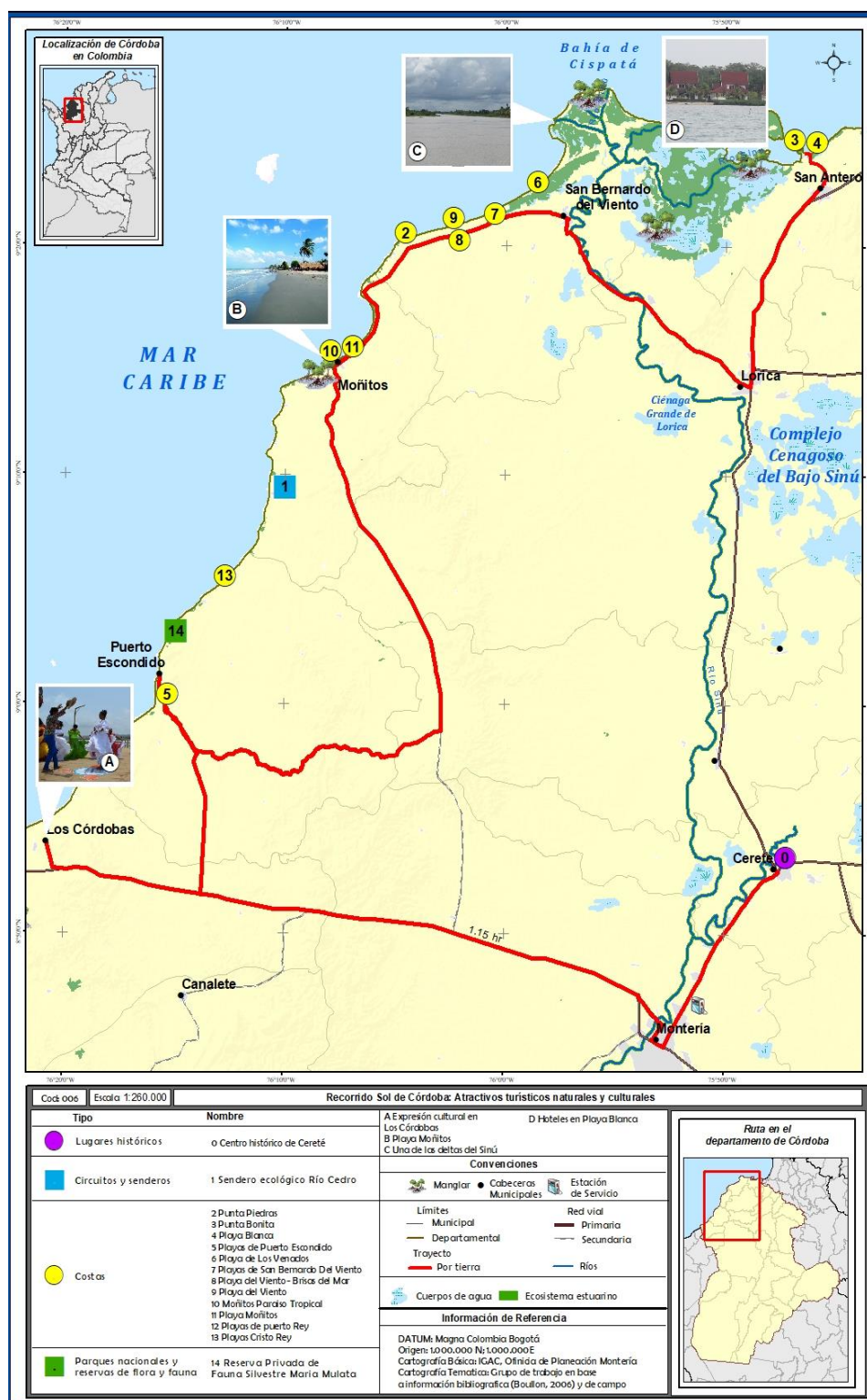
Tabla 19. Recorrido de Sol en Córdoba

PAQUETE No. 06		
Nombre del paquete: Recorrido de Sol en Córdoba		
Código: 006	Estilo: Aire libre	
Idioma de Guía: español	Duración: 48 horas	
Recorrido: Cereté, Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos, San Bernardo y San Antero	Tipo de turismo: Ecoturismo, Cultural, Histórico, Turismo de Sol y Playa, Comunitario.	
Mercado Objetivo: Turismo Nacional	Grado de dificultad: medio	
	Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)	
ITINERARIO		
DÍA	HORA	ACTIVIDADES
1	6:00 am	Recorrido por el centro histórico de Cereté
1	8:00 am	Desayuno tradicional costeño
1	9:00 am	Salida al municipio de los Córdoba
	10:00 am	Visita las comunidades locales
1	11:00 am	Actividad de reforestación
1	12:00 pm	Almuerzo
1	01:30 pm	Salida a Puerto Escondido
1	02:30 pm	Recorrido por las calles de Puerto Escondido
	04:30 pm	Reserva Privada De Fauna Silvestre María Mulata
1	05:00 pm	Salida al municipio de Moñitos
1	06:00 pm	Descanso en el Municipio de Moñitos
2	06:00 am	Recorrido por el mangle de Moñitos
2	08:00 am	Visita al Sendero ecológico Rio Cedro
2	09:00 am	Desayuno
2	10:00 am	Charla de conservación y preservación de la naturaleza y la cultura.
2	11:00 am	Salida al Municipio de Puerto Escondido
2	12:00 am	Almuerzo
2	01:00 pm	Charla sobre la erosión marino-costera en el departamento
2	02:00 pm	Salida a San Antero
2	03:00 pm	Tarde de playa en Playa Blanca
2	06:00 pm	Regreso a Cereté y final del recorrido

PAQUETE No. 06	
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE	
El paquete incluye	Transporte, alimentación, árbol y seguro de viaje
El paquete no incluye	Gastos personales Lo no especificado en el programa
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza.
Requerimiento	Documentos personales para el registro de clientes.
Normas de comportamiento	Respeto a la naturaleza y los grupos sociales No botar basura No sustraerse la flora y fauna de la zona.
Prohibiciones para la visita	Joya u Objetos de valor que no se hayan registrado. Armas de fuego. Armas corto punzante. Drogas, Bebidas alcohólicas, Cigarrillos
Facilidades turísticas	Transporte, alimentación, guianza.

Diseño: propio en base a, Guadalupe y otros (2017)

Figura 28. Mapa del recorrido del Sol en Córdoba: Atractivos turísticos naturales y culturales



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo

9.7. Recorrido Insular de Córdoba

El Recorrido Insular de Córdoba corresponde al punto de partida desde Cereté, empezando por el recorrido histórico descrito en el recorrido Ombbligo de Luna (**Figura 20**), en el visita la arquitectura republicana y la historia agroindustrial del municipio, seguido se realiza una estación en el restaurante Deyanira Quibbes, donde se desayuna para llegar al siguiente municipio que corresponde a el municipio de Puerto Escondido, en dicho municipio se realizar una caminata por los lugares significativos de la cultura del Bullarengue (Tarima Eulalia Medrano, Boca Rio Canalete, Playas De Puerto Viejo, Playas Simón Bolívar, Parque Central, Parque Simón Bolívar, Boca Arroyo Yuca, Estatua Simón Bolívar), desde la orilla de las playas se puede observar la isla Tortuguilla que es el próximo destino.

En esta isla (Isla Tortuguilla en Puerto Escondido), se realiza una actividad de concientización ambiental sobre la importancia de reciclar para prevenir la llegada de basuras a santuarios de fauna y flora, seguido se parte a la isla Fuerte (San Bernardo del Viento), en esta estación se realiza el primer día una caminata ecológica por los senderos ambientales.

El día dos del recorrido inicia a las 6 de la mañana para desayunar un típico desayuno de pescado y patacones, luego de ese desayuno se inicia con la primera actividad del día que es caretear para observar los arrecifes de coral, seguido se brinda una charla de concientización para el cuidado y la importancia de los arrecifes de coral, para continuar con estas actividades marino costera, se parte hacia la bahía de Cispatá para realizar la actividad de reforestación de mangle, antes de esta actividad se visita la desembocadura del río Sinú en Tinajones y se almuerza en la casa en el agua en san Antero. Al finalizar estas

actividades el tiempo restante es brindado para realizar actividades recreativas acuáticas por cuenta del cliente, ver **Tabla 21**. Este recorrido tiene un costo de \$420.000 y cubre estadía, transporte (Tierra y Agua), seguro de viaje, alimentación y mangle a reforestar, ver **Figura 29** y **Anexo 12**.

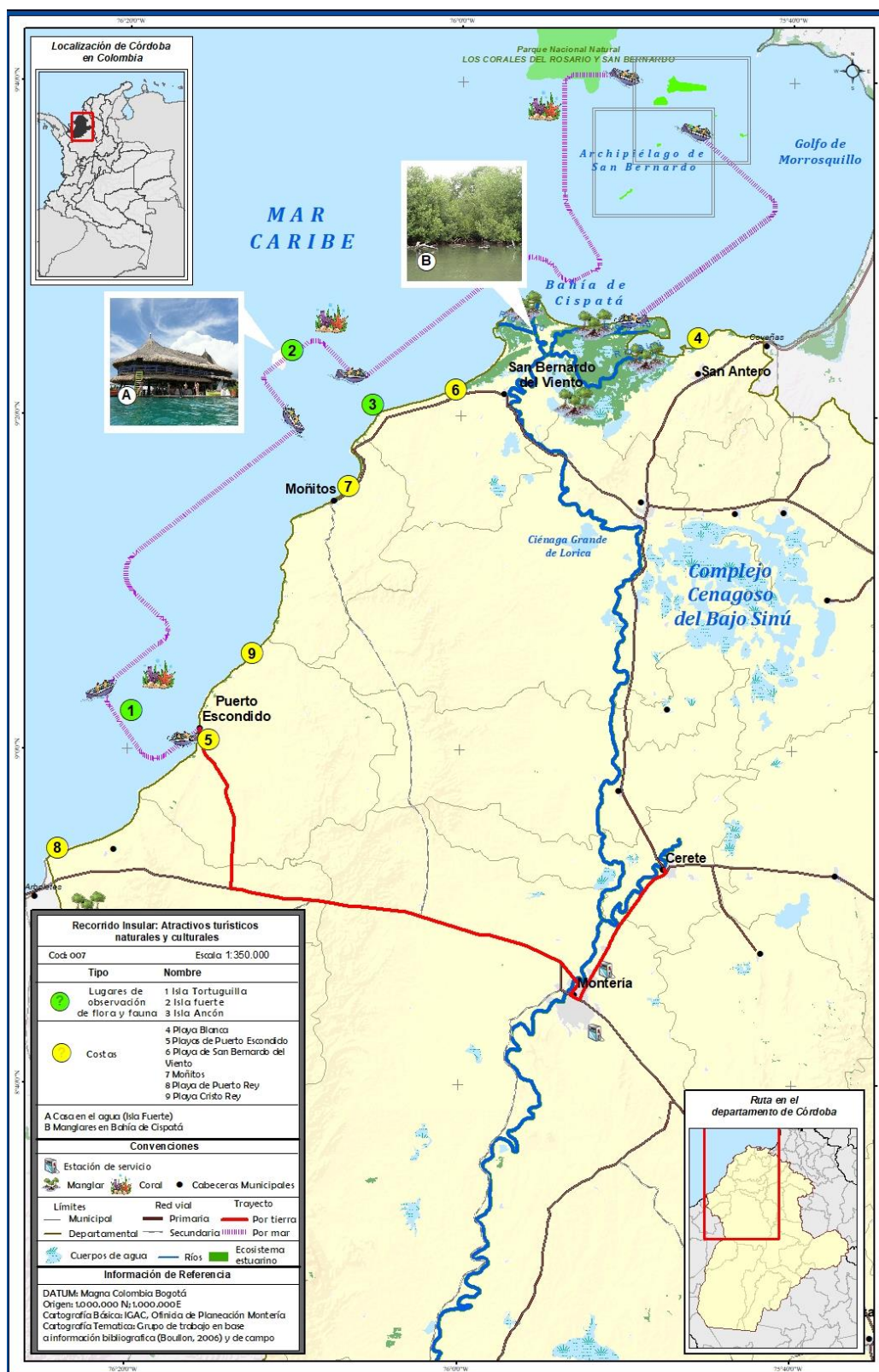
Tabla 20. Recorrido Insular en Córdoba

PAQUETE No. 07		
Nombre del paquete: Recorrido insular en Córdoba		
Código: 007	Estilo: Aire libre	
Idioma de Guía: español	Duración: 48 horas	
Recorrido: Cereté, Puerto Escondido, Isla Fuerte, Bahía de Cispatá	Tipo de turismo: Ambiental, Ecoturismo, Aventura, Turismo de Sol y Playa, Comunitario.	
Mercado Objetivo: Turismo Nacional	Grado de dificultad: bajo	
	Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)	
ITINERARIO		
DÍA	HORA	ACTIVIDADES
1	06:00 am	Recorrido por el centro histórico de Cereté
1	08:00 am	Desayuno tradicional costeño
1	09:00 am	Salida al municipio de Puerto Escondido
1	10:00 am	Recorrido por las calles de Puerto Escondido
1	11:00 am	Salida a isla Tortuguilla
1	11:30 pm	Recorrido y charla de concientización en isla Tortuguilla
1	12:00 pm	Salida a Isla Fuerte
1	01:00 pm	Almuerzo en Isla Fuerte
1	02:00 pm	Ubicación en el Hotel de estadía
1	03:00 pm	Recorrido por el sendero ecológico de la isla
1	05:00 pm	Descanso y final del primer día
2	06:00 am	Desayuno
2	08:00 am	Careteo sobre arrecifes de coral
2	09:00 am	Salida a Bahía de Cispatá
2	10:00 am	Parada en la desembocadura del río Sinú
2	11:00 am	Llegada a la casa en el agua
2	12:00 pm	Almuerzo
2	01:00 pm	Charla sobre la importancia del Manglar
2	02:00 pm	Recorrido por el manglar
2	03:00 pm	Tarde de playa en Playa Blanca

PAQUETE No. 07		
ITINERARIO		
DÍA	HORA	ACTIVIDADES
2	06:00 pm	Regreso a Cereté y final del recorrido
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE		
El paquete incluye	Transporte, alimentación, árbol y seguro de viaje	
El paquete no incluye	Gastos personales Lo no especificado en el programa	
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza.	
Requerimiento	Documentos personales para el registro de clientes.	
Normas de comportamiento	Respeto a la naturaleza y los grupos sociales No botar basura No sustraerse la flora y fauna de la zona.	
Prohibiciones para la visita	Joyas. Objetos de valor que no se hayan registrado. Armas de fuego. Armas corto punzante. Drogas. Bebidas alcohólicas. Cigarrillos	
Facilidades turísticas	Transporte, alimentación, guianza.	

Diseño: propio en base a, Guadalupe y otros (2017)

Figura 29. Mapa del recorrido insular de Córdoba Atractivos turísticos naturales y culturales



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo.

9.8. Recorrido Alto Sinú

El recorrido al Alto Sinú parte desde el municipio de Cereté a las 6 de la mañana, esta primera estación consta de un recorrido por el centro histórico de Cereté donde se muestra la cultura y la historia del municipio (ver **Figura 20**), el recorrido por el Alto Sinú es un recorrido ecoturísticos y etnoturisticos, que abarca actividades campin, senderismo, teorrentismo, kayak, paseo en bestia entre otras actividades.

En el municipio de Tierralta, que es la segunda estación se visita el museo Arqueológico Zenú para conocer las costumbres y tradiciones Emberá, luego de la visita a este museo se parte al mirador la Plumilla donde se observan aves y plantas endémicas.

En la tercera estación se prosigue con la actividad de reforestación en la vereda El Brasil (Familia Pereira Díaz) en esta finca se realizan charlas de concientización ambiental para la conservación de fauna y flora, luego de esta actividad se prosigue con la Caminata de quebrada a quebrada, que es una caminata por riachuelos que bajan desde Parque Nacional Natural Paramillo, también se ofrece un recorrido en bestia o avistamiento de aves, es decidiendo del cliente la actividad que desea realizar.

Para finalizar el día uno se realiza una noche de camping, en la cual se enciende una fogata para entrar en contacto directo con la naturaleza a través de experiencias ambientales y culturales de los Emberá. En el día dos se realiza la salida a la vereda de Flores para realizar actividades típicas de la región (ganadería o agricultura), hasta llega al El Saltillo de Flores que es un balneario de aguas cristalinas donde se pueden realizar actividades recreativas, este recorrido tiene un costo de \$280.000 lo que incluye transporte,

alimentación, estadía, siembra de un árbol y seguro de viaje, ver **Tabla 22, Figura 30 y Anexo 13.**

Este recorrido tiene la ventaja de estar cerca del PNN Paramillo el cual tiene una extensión de 504.014 hectáreas que conservan ecosistemas de selva húmeda tropical, planos inundables, bosques andinos y subandinos, humedales y paramos que se distribuyen en pisos altitudinales que oscilan entre los 125 M.S.N.M en su parte norte hasta los 3.960 M.S.N.M en su parte sur (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2009)

Está ubicado en la jurisdicción de los departamentos de Córdoba y Antioquia en los municipios de Tierralta, Puerto Libertador, Montelíbano, San José de Uré, Ituango, Dabeiba, y Peque. En esta área protegida nacen Los ríos Sinú, Manso, Tigre, Esmeralda y Verde que conforman la subzona hidrográfica del alto Sinú; los ríos (San Jorge, Sucio, San Pedro y Uré) que conforma la región hidrográfica del alto San Jorge. Otros ríos que contienen parte de sus cuencas altas al interior del PNN Paramillo son el río Ituango, Tarazá y Peque tributarios de la cuenca del río Cauca, el río Urama tributario del río Sucio en la cuenca del Atrato (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2009).

El PNN Paramillo la décima área protegida más grande del país, representa un 4% del área del territorio nacional y tiene una importancia geoestratégica gracias a la influencia que tienen sobre ella las regiones naturales del Caribe, Andina y Pacífica. Su ubicación privilegiada favorece la conectividad ecológica y la conservación de varios ecosistemas que le aportan a la biodiversidad y servicios ecosistémicos locales, regionales y nacionales. El Parque es un gran reservorio de biodiversidad y se estima que en un área no menor al 10% de su extensión, pueden encontrarse hasta 1436 especies de flora y fauna y al menos 20 de

ellas, se encuentran en la categoría de amenaza a nivel mundial (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2009).

Hasta la fecha se tienen registros de 755 especies de plantas con flores equivalente a 5% de lo registrado para Colombia, entre las especies más destacadas se encuentran el abarco, canelo, masabalo, nazareno, almendro, amargo, canine, coco cristal, laurel, balaustre, cedro, roble de tierra fría, carbonero, ceiba tolua, caoba, brasilete o azulito, bálsamo entre otros. Algunas de estas especies están bajo alguna categoría de amenaza (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2009).

La importancia íctica de los ríos que nacen en el PNN Paramillo radica en el registro de 60 especies de peces reofilicos y endémicos entre los más importantes se encuentra el bocachico, bagre pintado, rubio, dorada, jetudo, blanquillo, doncella, liseta, mojarra morruda, mojarra amarilla, barbul entre otros (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2009).

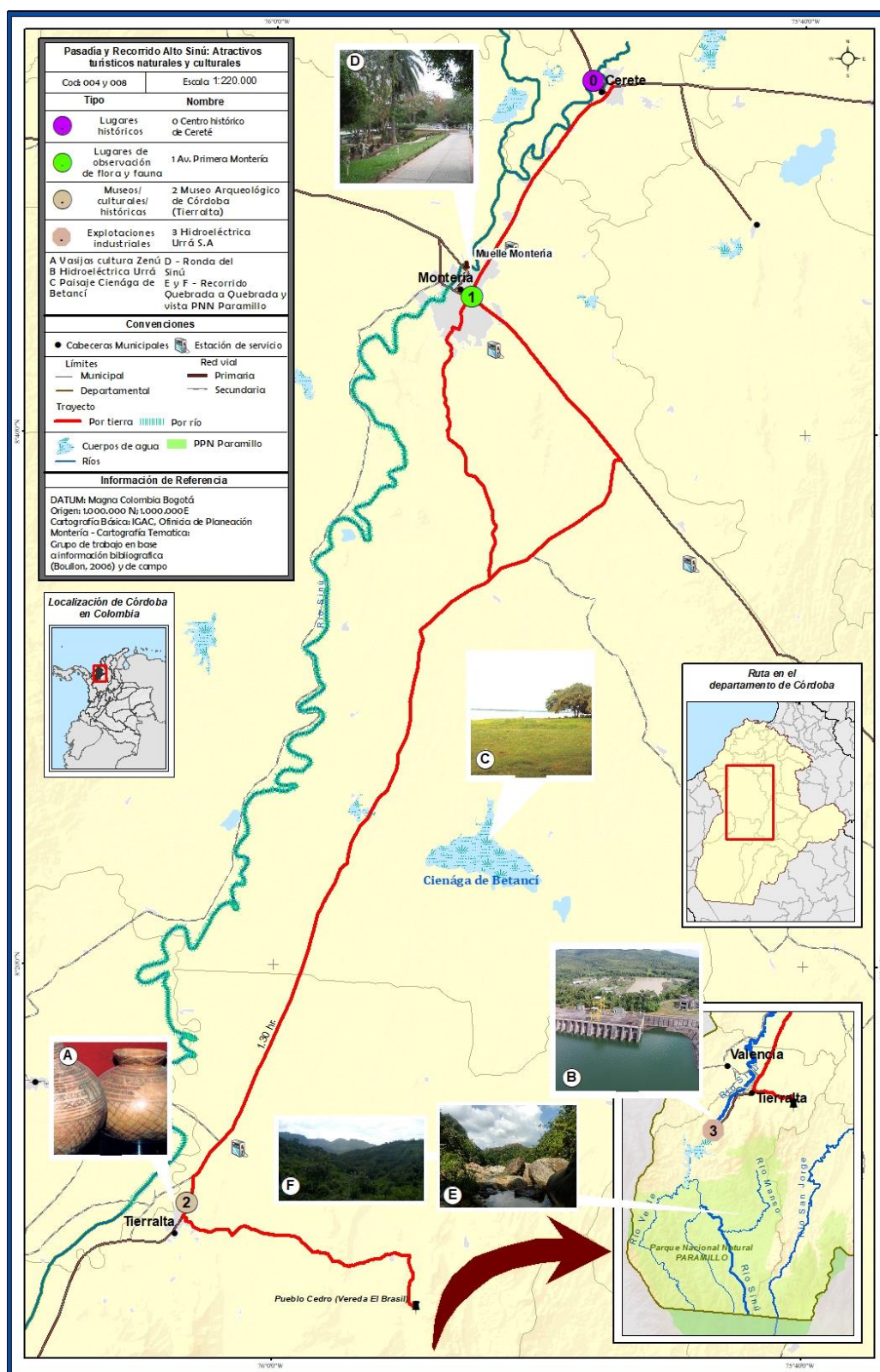
De la gran variedad faunística de esta área protegida se pueden encontrar diversas especies de colibríes, oso andino -comúnmente llamado oso de anteojos-, la danta o burro danto, puma, Jaguar, mono colorado o mono aullador, mico titi cabeciblanco, marimonda o mica Prieta, marteja, y el mico capuchino conocido comúnmente como machín, paujil pico azul y pico amarillo, guacamaya tricolor colombiana, guacamaya azul, guacamaya roja, guacamaya verde y pechi-amarillo, aguililla arpía, guartinaja, armadillo, zaíno, ñeque y murciélagos de diversas especies entre otros. El interés nacional en este Parque no solo se deriva de sus potenciales servicios ecosistémicos, sino también por ser uno de los más complejos escenarios en los cuales se ha venido desarrollando el conflicto armado colombiano (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2009).

Tabla 21. Recorrido al Alto Sinú

PAQUETE No. 08		
Nombre del paquete: Recorrido al Alto Sinú		
Código: 008		Estilo: Aire libre
Idioma de Guía: español		Duración: 48 horas
Recorrido: Cereté, Tierralta		Tipo de turismo: Ambiental, Ecoturismo, Aventura, Cultural, Histórico, Comunitario.
Mercado Objetivo: Turismo Nacional	Grado de dificultad: medio	
		Segmento: (Jóvenes, adultos y adultos mayores)
ITINERARIO		
DÍAS	HORA	ACTIVIDADES
1	06:00 am	Recorrido por el centro histórico de Cereté
1	08:00 am	Desayuno tradicional costeño
1	09:00 am	Salida al municipio de Tierralta
1	11:00 am	Visita al Museo arqueológico Zenú
	12:00 pm	Almuerzo
1	02:00 pm	Salida al mirador la Plumilla
1	02:30 pm	Avistamiento de flora y fauna desde el mirador la Plumilla
1	03:00 pm	Salida a la vereda el Brasil
1	03:30 pm	Actividad de reforestación
1	05:00 pm	Charlas de concientización ambiental para la conservación de fauna y flora
	06:00 pm	Noche de camping
2	06:00 am	Desayuno
2	07:00 am	Recorrido Quebrada a Quebrada
2	09:00 pm	Recorrido en bestia por la finca
2	10:00 am	Salida a la vereda de Flores
2	12:00 pm	Almuerzo
2	02:00 am	Realizar actividades de ganadería o agricultura
2	03:00 am	Visita a El Saltillo de Flores
2	06:00 pm	Regreso a Cereté y final del recorrido
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE		
El paquete incluye		Transporte, alimentación, árbol y seguro de viaje
El paquete no incluye		Gastos personales Lo no especificado en el programa
Observaciones		El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza.
Requerimiento		Documentos personales para el registro de clientes.
Normas de comportamiento		Respeto a la naturaleza y los grupos sociales No botar basura No sustraerse la flora y fauna de la zona.
Prohibiciones para la visita		Joyas u Objetos de valor que no se hayan registrado. Armas de fuego. Armas corto punzante. Drogas, Bebidas alcohólicas, Cigarrillos
Facilidades turísticas		Transporte, alimentación, guianza.

Diseño: propio en base a, Guadalupe y otros (2017)

Figura 30. Mapa del recorrido al Alto Sinú: Atractivos turísticos naturales y culturales



Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de camp

9.9. Servicio de Guías turísticos

La nómina mensual del guía fijo en la empresa será de \$1.482.599, este también brindará servicios independientes de acompañamiento en servicios de pasadías y recorridos turísticos, este podrá ganar por comisión debido a que tendrá salidas a campo siempre y cuando el cliente lo solicite, con esto es claro precisar que él decidirá la ruta en la cual desea ser acompañado.

9.10. Servicio y producto Cartográfico

La cartografía levantada en campo de los recorridos turísticos será ofrecida al público con un costo de \$100.000 dependiendo el tamaño del mapa, esta cartografía incluirá los recorridos de cada ruta y el diseño del atlas turístico del departamento de Córdoba.

9.11. Servicio o actividad de reforestación

La actividad de reforestación es opcional y tendrá un costos de \$10.000 pesos por personas como se observa en la **Tabla 23** este servicio incluye el sostenimiento por 5 años los cuales son el tiempo necesario de cuidado de un árbol, en la **Tabla 23** se describe las tres especies que se pretenden reforestar, los frutales con un total de 333, el costo de cada árbol es de \$600 lo que sería un total de \$199.800 al igual que los maderables, los ornamentales se tienen destinados a sembrar 334 y tienen un costo por unidad al igual que los anteriores pero dan un total de \$200.400.

El sostenimiento de estos árboles abarca una inversión en abono de 10 bultos durante dos años, cada bulto tiene un costo de \$15.000 lo que daría un total de \$150.000, el

sostenimiento hace referencia a la vigilancia, riego y cuidado de cada árbol, esto es necesario realizarse una vez al año y se realizaría durante los 5 años, tienen un costo de \$600.000 por año lo que daría un total de \$3.000.000.

En cuanto a la fertilización y poda tiene que realizarse dos veces a los 5 años y cada una tiene un costo de \$500.000, lo que daría un total de \$1.000.000, la suma de estos gastos da un total de \$ 4.750.000, lo que al dividirlo por la cantidad de árboles que se pretende sembrar (1000) da un total de \$4.750 lo que identifica como el gasto de cada árbol durante los 5 años de su mantenimiento, la agencia de viajes AmarAzul pretende cobrar por este servicio un total de \$5.250 ya que incluiría el servicio de venta y el certificado de venta con la georreferenciación del árbol.

Tabla 22. Compra y sostenimiento de árboles

Compra y Sostenimiento de árboles				
Árboles y sostenimiento	Cantidad	tiempo/año	Valor/unidad	Vr. Total
Frutal	333	5	\$ 600	\$ 199.800
Maderable	333	5	\$ 600	\$ 199.800
Ornamental	334	5	\$ 600	\$ 200.400
Abono	10 bultos	2	\$ 15.000	\$ 150.000
Sostenimiento ha	5	5	\$ 600.000	\$ 3.000.000
fertilización y poda	2	5	\$ 500.000	\$ 1.000.000
			Total:	\$ 4.750.000
Arboles/Unidad:			1000	\$ 4.750

Diseño: Propio

9.12. Libro Turístico del departamento de Córdoba

El libro de guía turístico hace referencia al servicio que se pretende ofrecer a largo plazo, ya que exige la creación de un libro turístico donde abarque no solo los recorridos que se están ofreciendo, sino también a todos los sitios turísticos del departamento de Córdoba, por ende este incluirá cartografía, recorridos, descripción el paisaje, costos de

cada recorrido, muestras fotográficas de gastronomía, patrimonios materiales e inmateriales, parques naturales y de actividades que se pueden realizar en cada uno de estos sitio.

10. Módulos de Impacto social, económico y ambiental

La empresa AmarAzul tendrá la posibilidad de estar en contacto con la sociedad, el comercio formal e informal y con la naturaleza del departamento de Córdoba, por ende, esto generara impactos negativos y positivos, esta empresa pretende que los impactos positivos sirvan para mitigar los negativos y sean en su mayoría aportes que beneficien de alguna manera al territorio cordobés, es así como se procede a caracterizar los impactos sociales, económicos y ambientales.

10.1. Impacto social y económico de la Agencia de viajes AmarAzul en el departamento de Córdoba – Colombia

La medición del impacto social servirá a la empresa AmarAzul para rendir cuentas de su desempeño social, poner en valor externamente su contribución a la sociedad, mejorar la toma de decisiones estratégicas y la gestión de expectativas y resultados, y generar una mayor credibilidad en grupos de interés tales como clientes, proveedores, inversores o administraciones públicas.

El impacto social está convirtiéndose en un asunto cada vez más relevante en la agenda empresarial. Comprender cómo una organización transforma su entorno, parametrizar cómo lo hace e incorporar este proceso a la gestión de objetivos, corporativos y directivos, a la vez que saber comunicar qué y a quién, ocupa un creciente interés por parte de las organizaciones más comprometidas con la (RSE) Responsabilidad Social Empresarial, (Trujillo, Gómez, & Canales, 2018).

Trujillo, Gómez, & Canales, (2018), mencionan que existen 5 modelos de medición del impacto social los cuales son aplicados dependiendo para que se necesita la medición y para

qué tipo de empresa. En el caso de la agencia de viajes AmarAzul se utilizará el método ONLBG el cual favorecer la medición de resultados y logros debido a que es una empresa que se preocupa por sus aliados y empleados.

ONLBG Framework es un modelo internacional para la medición, gestión y comunicación de iniciativas y proyectos de inversión estratégica en la comunidad o acción social basado en un marco input (recursos puestos por la empresa) y output (resultados obtenidos a través de los inputs).

Para este modelo primero es necesario identificar cuáles han sido las contribuciones al proyecto (Dinero, Tiempo, Especie o Costes de Gestión), segundo es distinguir si el proyecto es llevado a cabo solo por la empresa o tiene otros aliados, tercero, identificar cuáles son las áreas de actuación para determinar la causa que apoya la empresa (Salud, educación, desarrollo socioeconómico, fortalecimiento institucional entre otros), cuarto es identificar las contribuciones que son alineadas a los objetivos de desarrollo sostenible y sus metas, quinto se informa el lugar de destino de la acción, sexto se cuantifica el resultado obtenido entre que pasa y que cambia, séptimo evaluar los logros referentes a las comunidades, octavo evaluar los logros de la empresa, noveno identificar las adaptaciones extraordinarias, decimo evaluar el grado de impacto observado, once impacto del cambio para la empresa, para analizar todos estos datos es necesario la aplicación digital Masimpact debido a que proporciona facilidad en cuanto a los resultados y así obtener el impacto social de la empresa AmarAzul en el territorio.

En la actualidad AmarAzul aportará a la sociedad actividades de concientización de preservación cultural de las tradiciones y costumbres del departamento cordobés, en este desarrollo de actividades turísticas las comunidades podrán mostrar su identidad cultural en

cada una de las estaciones visitadas, con la finalidad de que el sentimiento de arraigo de nuestra cultura se preservado en el tiempo por las generaciones futuras, también el desarrollo social del departamento se verá impactado debido a que el contacto con personas de otras culturas o estilos vidas estarán en contacto directo con la población.

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios que estas actividades generen. AmarAzul tendrá un impacto económico en el territorio cordobés porque permitirá el desarrollo de servicios ligados al turismo (hotelería, restaurantes, artesanías; transporte), también permitirá el desarrollo del potencial turístico del departamento lo que posibilitará la inversión en el sector turismo, atrayendo el turismo nacional e internacional.

También es importante mencionar que esta actividad puede generar inversión pública para el desarrollo de estas mediante la construcción de vías, alcantarillados, servicios públicos en zonas de difícil acceso entre otros.

Los aspectos negativos que se pueden evidenciar ante el desarrollo de las actividades turísticas que se van a ofrecer en el departamento de Córdoba serán la inflación en la economía de los productos y servicios locales, la inversión pública por lo general requerirá financiamiento externo.

10.2. Estrategia de enseñanza de sostenibilidad ambiental a los turistas para incentivar el uso racional que se debe brindar al territorio visitado mediante actividades de reforestación en coordinación de las comunidades locales.

El desarrollo de este objetivo parte de la necesidad de mejorar el estilo de vida de clientes y pobladores del departamento de Córdoba permitiendo vivir en un mundo más justo y equilibrado, donde los patrones de progreso se refieran a la solidaridad, la equidad, la cooperación, la participación, el respeto por los derechos humanos y la sostenibilidad, como lo propone la Junta de Andalucía (2006), en el documento La Estrategia Andaluza de Educación Ambiental.

Siguiendo este orden de ideas se propone utilizar un método de enseñanza basado en el desarrollo del proyecto de reforestación de especies endémicas en el departamento de manglares, corales, árboles frutales y arboles maderables, con este método los turistas serán incluidos en las problemáticas ambientales locales como la deforestación de los bosques, que requieren una solución de la cual serán partícipes. Las actividades de cada uno de los pasadías y recorridos tendrán un manejo ambiental a través de la reforestación que permita generar conciencia de la importancia ambiental de los cuerpos de agua y la vegetación de un territorio.

Para llegar a esta concientización se propone realizar un estudio de dichas problemáticas del antes (deforestación) y después de los espacios visitados (reforestación apoyados en un estudio de suelos para identificar las especies aptas para su siembra) para analizar el cambio de estos y dar una visión de cómo serán en un futuro con el aporte de cada cliente. A través de las charlas sobre la importancia de los recursos naturales: agua, el bosque, el suelo y fauna, se podrán obtener nuevas ideas por parte de los clientes, que complementen la realización de estas actividades para nuevos visitantes.

10.3. Impacto ambiental

Para entender el impacto ambiental que puede tener la agencia de viajes AmarAzul en el departamento de Córdoba, primero es necesario analizar el impacto ambiental del turismo, pero para eso debemos entender a qué se le entiende a este término. Un impacto ambiental es la “alteración del medio ambiente que ha sido provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada”. Los impactos indican la alteración que la ejecución de un proyecto introduce en el medio, y estos expresan la diferencia entre la evolución del ambiente “sin” y “con” proyecto” (Zili, 2015).

El turismo en el departamento de Córdoba permitirá la revalorización económica para el medio rural y urbano, ayudando a generar ingresos a los habitantes de los lugares de destino ofrecidos en los servicios y productos de la agencia de viajes. Esta actividad tiene como meta generar ganancias a través del desarrollo del turismo sostenible mediante la reforestación y charlas de concientización ambiental, es entendible que es un proceso que exige una constante explotación de los recursos de la naturaleza generando múltiples impactos en el medioambiente, desde pequeña escala a grande escala.

Otra problemática a la que se enfrentará la agencia en cuanto al impacto ambiental será la generación de residuos, a la cual se tiene como forma de mitigación exigir al cliente tener cuidado donde se arrojan los residuos o si prefiere guardarlo hasta llegar a una zona de depósito de residuos, el guía o la persona encargada del recorrido está en la obligación de mantener los espacios visitados limpios o como se encuentren.

El acceso y contacto a zonas ambientales podría causar erosión y degradación del entorno como playas, caminos, agotamiento de los acuíferos, deterioro del hábitat de flora

y fauna, el impacto paisajístico por malas y excesivas construcciones por falta de control, la regresión del espacio natural, creando espacios artificiales: vías de comunicación, zonas industriales, de ocio, residencias secundarias, reemplazando la vegetación autóctona por plantas exóticas, etc. También son unos de los impactos a los cuales se enfrentaría el territorio cordobés, por lo que se propone crear medidas de restricción a espacios de alta susceptibilidad de daños ambientales, (no tocar, no pasar, no extraer y no incorporar), señalando con avisos ecológicos la importancia y el cuidado que estos elementos naturales. El aumento de la contaminación acústica también es otra problemática de impacto ambiental por lo que se indica a los clientes el respeto de ciertos espacios en cuanto al uso de parlantes y el alto volumen de la voz.

11. Módulo financiero

11.1. Costes de financiación y fuentes de ingreso

Para analizar los principales costos se tuvo en cuenta la proyección de los gastos de administración y venta con los costos fijos variables, en ellos se realiza una descripción de gastos a los cuales se tendrá que responder de acuerdo con la inversión y a las ganancias. En la proyección de los gastos administrativos y ventas se tuvo en cuenta los gastos de personal, gastos externos de personal, servicios públicos, gastos de papelería, publicidad, arriendo oficina, diversos, depreciaciones administrativas como se evidencia en la **Tabla 23**, en ellos se estima una proyección hasta 5 años de funcionamiento, con un total \$ 191.848.686,00 pesos colombianos para el primer año, y \$ \$ 122.084.499,98 para el quinto año anticipando incrementos porcentuales de entre 2 a 5% cada año según el movimiento del precio de los mercados.

Tabla 23. Proyección de los costos fijos de funcionamiento y puesta en marcha

GASTOS GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compra de equipos	\$ 38.700.000	-	-	-	-
Materiales y Suministros	\$ 6.499.700	-	-	-	-
Otros (depreciación)	\$ 2.104.960	\$ 2.147.059	\$ 2.211.470	\$ 2.299.929	\$ 2.414.926
Publicidad	\$1.836.000	\$ 1.872.720	\$ 1.928.901	\$ 2.006.057	\$ 2.126.421
Servicios Públicos (Energía y Agua)	\$ 1.071.000	\$ 1.092.420	\$ 1.125.192	\$ 1.170.200	\$ 1.170.200
Arrendamiento	\$ 3.060.000	\$ 3.121.200	\$ 3.214.836	\$ 3.343.429	\$ 3.343.429
Telefonía e internet	\$ 530.400	\$ 541.008	\$ 557.238	\$ 579.527	\$ 579.527
Gastos de personal	\$102.917.376	\$ 104.975.723	\$ 108.124.995	\$ 112.449.995	\$ 112.449.995
Prestaciones sociales	\$ 34.179.250	\$ 34.862.835	\$ 35.908.720	\$ 37.345.068	\$ 37.345.068
Árboles	\$ 950.000	\$ 969.000	\$ 998.070	\$ 1.037.992	\$ 1.037.992
Total	\$ 191.848.686	\$ 149.581.965	\$ 154.069.424	\$ 121.849.140	\$ 122.084.499

Fuente:

Datos de honorarios: Ministerio de Trabajo

Servicios Públicos: Electricaribe y Uniaguas

Datos de Costos de Papelería: Cartuchos y Recargas

Datos de costos de alquiler: Bienes y Raíces Araujo y Segovia

Diseño: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

En cuanto a los ingresos de la agencia de viajes AmarAzul se realizarán cuatro pasadías (Ombligo de Luna, Bahía de Cispata, Río Sinú y Alto Sinú), cada pasadía constará de salidas recreativas según el tipo de turismo, así mismo cada uno tiene un costo diferente explícito en la **Tabla 24** al igual que los recorridos, que constan de máximo dos días he incluirán transporte, alimentación, seguro de viaje, acompañamiento del guía y la posibilidad de sembrar un árbol, estos costos pueden observarse en los anexos de cada pasadía y recorrido.

Tabla 24. Tabla de ingresos según la venta de servicios

Ingresos									
Venta de Servicios	Cantidad	Vr. Unitario	Ingreso/servicio	Salida/Mes	Total, Personas	Ganancia/Mes	Vr. Total/Mes	Ganancia/año	Vr. Total/año
Total, Pasadías	4	\$508.000		8	156	\$3.458.412	\$1.016.000	\$41.500.944	\$ 12.192.000
Pasadía Ombligo de Luna	1	\$106.000	\$18.000	2	40	\$720.000	\$212.000	\$8.640.000	\$2.544.000
Pasadía a la bahía de Cispata	1	\$140.000	\$25.000	2	60	\$1.500.000	\$280.000	\$18.000.000	\$3.360.000
Pasadía Río Sinú	1	\$132.000	\$22.400	2	28	\$627.200	\$264.000	\$7.526.400	\$3.168.000
Pasadía al alto Sinú	1	\$130.000	\$21.829	2	28	\$611.212	\$260.000	\$7.334.544	\$3.120.000
Total, Recorridos Turísticos	4	\$940.000		8	144	\$6.880.000	\$2.360.000	\$28.320.000	\$28.320.000
Recorrido del Sombrero Vuelto	1	\$240.000	\$40.000	2	28	\$1.120.000	\$480.000	\$5.760.000	\$5.760.000
Recorrido Sol de Córdoba	1	\$240.000	\$40.000	2	60	\$2.400.000	\$480.000	\$5.760.000	\$5.760.000
Recorrido Insular de Córdoba	1	\$420.000	\$70.000	2	28	\$1.960.000	\$840.000	\$10.080.000	\$10.080.000
Recorrido Alto Sinú	1	\$280.000	\$50.000	2	28	\$1.400.000	\$560.000	\$6.720.000	\$6.720.000
Guías	2	\$1.482.599		12			\$2.965.198		\$35.582.376
Arboles	1000	\$10.000		28			\$280.000		\$3.360.000
Cartografía	25	\$100.000		1			\$2.500.000		\$30.000.000
Libro de guía turístico de Córdoba	112	\$15.000		14			\$210.000		\$2.520.000
Aportes SENA (3 meses)	3	\$31.071.070		1			\$31.071.070		\$93.213.210
Total:	1158	\$35.814.669		88			\$43.778.268		\$245.699.586

Diseño: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Otro de los servicios que se propone vender es el acompañamiento del guía según el recorrido que desee realizar el cliente, los árboles tendrán un costo independiente y cubre el sostenimiento durante 5 años al momento de la compra, luego de realizar la investigación en campo se levantará la información cartográfica de cada uno de los municipios que se tienen como destino, por ende esta cartografía será insumo de venta al público, también se ofrecerá la guía turística y se contará con un aporte de \$ 149.060.880 pesos colombianos (Acuerdo 0010 de 2019) por 3 meses del instituto SENA como se describe en la **Tabla 24**.

11.2. Costes fijos variables

Para los costos fijos variables se tuvieron en cuenta los costos variables de guías, días guías y número de estadía más o un guía extra que acompañe el recorrido, seguido se encuentran los costos por comisiones, en ellos se describen los costos por grupos de personas según el pasadía o paquete turístico de días y por último se explica el costo total de cada paquete.

Teniendo en cuenta la **Tabla 25**, el valor de un guía extra corresponde a \$30.000 pesos colombianos, en dos días equivale a un total de \$60.000, este tiene un aumento del 4.0% en el año 2, lo que corresponde a \$31.200, seguido en el año 3 tiene un aumento al 4.5%, lo que muestra un aumento del valor del día a \$32.604. Para el año 4 de funcionamiento en caso de necesitar un guía extra el aumento es del 5.5% y para el año 5 es del 6% lo que daría un total diario de trabajo de \$36.461.

Tabla 25. Proyección de los costos fijos variables

COSTOS VARIABLES ANUALES							
DESCRIPCIÓN			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total, costos variables			\$74.050.620	\$76.981.444	\$81.204.423	\$85.670.667	\$90.728.084
<i>Valor día guía extra</i>			\$ 30.000	\$ 31.200	\$ 32.604	\$ 34.397	\$ 36.461
<i>Días guías extra</i>			2				
<i>Número de guías extras</i>			1				
<i>Porcentaje de aumento</i>				4,0%	4,5%	5,5%	6%
Total, costos guías extras			60000	31200	32604	34397	36461
<i>Comisiones por ventas</i>			3,0%	3,0%	4,0%	4,0%	4,0%
<i>Pasadía Ombligo de Luna</i>			\$ 259.200	\$ 269.568	\$ 375.598	\$ 396.256	\$ 416.992
<i>Pasadía a la Bahía de Cispatá</i>			\$ 540.000	\$ 561.600	\$ 782.496	\$ 825.533	\$ 875.065
<i>Pasadía Río Sinú</i>			\$ 225.792	\$ 234.824	\$ 327.188	\$ 345.183	\$ 365.894
<i>Pasadía al alto Sinú</i>			\$ 220.036	\$ 228.838	\$ 318.847	\$ 336.384	\$ 356.567
<i>Recorrido del Sombrero Vueltaio</i>			\$ 172.800	\$ 179.712	\$ 250.399	\$ 264.171	\$ 280.021
<i>Recorrido Sol de Córdoba</i>			\$ 172.800	\$ 179.712	\$ 250.399	\$ 264.171	\$ 280.021
<i>Recorrido Insular de Córdoba</i>			\$ 302.400	\$ 314.496	\$ 438.198	\$ 462.299	\$ 490.037
<i>Recorrido Alto Sinú</i>			\$ 201.600	\$ 209.664	\$ 292.132	\$ 308.199	\$ 326.691
Total, costos comisiones			\$ 2.094.628	\$ 2.178.413	\$ 3.035.256	\$ 3.202.195	\$ 3.391.288
Costo grupo de (14) pasajeros (por persona)							
<i>Pasadía Ombligo de Luna</i>			\$ 8.640.000	\$ 8.985.600	\$ 9.389.952	\$ 9.906.399	\$10.424.799
<i>Pasadía a la Bahía de Cispatá</i>			\$18.000.000	\$18.720.000	\$19.562.400	\$20.638.332	\$21.876.632
<i>Pasadía Río Sinú</i>			\$ 7.526.400	\$ 7.827.456	\$ 8.179.692	\$ 8.629.575	\$ 9.147.349
<i>Pasadía al Alto Sinú</i>			\$ 7.334.544	\$ 7.627.926	\$ 7.971.182	\$ 8.409.597	\$ 8.914.173
<i>Recorrido del Sombrero Vueltaio</i>			\$ 5.760.000	\$ 5.990.400	\$ 6.259.968	\$ 6.604.266	\$ 7.000.522
<i>Recorrido Sol de Córdoba</i>			\$ 5.760.000	\$ 5.990.400	\$ 6.259.968	\$ 6.604.266	\$ 7.000.522
<i>Recorrido Insular de Córdoba</i>			\$10.080.000	\$10.483.200	\$10.954.944	\$11.557.466	\$12.250.914

COSTOS VARIABLES ANUALES							
DESCRIPCIÓN			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Recorrido Alto Sinú</i>			\$ 6.720.000	\$ 6.988.800	\$ 7.303.296	\$ 7.704.977	\$ 8.167.276
Total, costo paquetes	Municipios	Tipo de turismo	\$69.820.944	\$72.613.782	\$75.881.402	\$80.054.879	\$84.782.188
<i>Descuentos</i>			5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
<i>Pasadía Ombligo de Luna</i>	Cereté y Ciénaga de Oro.	Turismo cultural y ecoturismo.	\$432.000	\$ 449.280	\$469.498	\$495.320	\$521.240
<i>Pasadía a la Bahía de Cispatá</i>	Cereté, Santa Cruz de Lorica y San Antero.	Turismo cultural, ecoturismo y de aventura.	\$900.000	\$ 936.000	\$978.120	\$ 1.031.917	\$ 1.093.832
<i>Pasadía Río Sinú</i>	Cereté y Montería.	Turismo cultural y de aventura.	\$376.320	\$ 391.373	\$408.985	\$431.479	\$457.367
<i>Pasadía al Alto Sinú</i>	Cereté, Montería y Tierralta.	Turismo cultural, ecoturismo y de aventura.	\$366.727	\$ 381.396	\$398.559	\$420.480	\$445.709
<i>Recorrido del Sombrero Vueltaio</i>	Cereté, Sahagún, Chinú, San Andrés de Sotavento, Tuchín, Chimá, Momil, Purísima, Lorica y San Antero.	Turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura.	\$288.000	\$ 299.520	\$312.998	\$330.213	\$350.026
<i>Recorrido Sol de Córdoba</i>	Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos, San Bernardo del viento y San Antero.	Turismo cultural, ecoturismo, Turismo de sol y playa.	\$288.000	\$ 299.520	\$312.998	\$330.213	\$350.026
<i>Recorrido Insular de Córdoba</i>	Cereté y Archipiélago de San Bernardo.	Turismo cultural, ecoturismo y turismo de sol y playa.	\$504.000	\$ 524.160	\$547.747	\$577.873	\$612.546
<i>Recorrido Alto Sinú</i>	Cereté, Montería y Tierralta.	Turismo cultural, ecoturismo y de aventura.	\$336.000	\$ 349.440	\$365.165	\$385.249	\$408.364
Total, descuentos			\$ 2.075.047	\$ 2.158.049	\$ 2.255.161	\$ 2.379.195	\$ 2.518.148

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Las comisiones de ventas estarán basadas en los costos fijos del pasadía o recorrido turístico debido a que cada cual tienen un costo diferente en base a lo descrito en el **anexo 2**, para el año uno la comisión del *pasadía Ombligo de Luna* es del 3.0% para un total de \$259.200, este tiene un recorrido por el municipio de Cereté y Ciénaga de Oro con la posibilidad de desarrollar un turismo cultural y de ecoturismo, para el año dos se mantiene el aumento de 3.0% de comisión para un total de \$269.580, para los siguientes tres años los aumentos son del 4.0% al igual que el resto de pasadías y recorridos turísticos.

El pasadía a la bahía de Cispatá corresponde a los municipios de Cereté, Santa Cruz de Lorica y San Antero, tiene un costo anual por comisión de \$540.200, seguido se encuentra el pasadía Río Sinú, este constará de un recorrido por las calles históricas de Cereté, seguido de un recorrido por las aguas del río Sinú y una actividad de reforestación, tiene un costo anual por comisión de \$225.792, el pasadía al alto Sinú tiene un enfoque cultural, ecoturístico y de aventura por su localización y características físicas, el punto de salida es el municipio de Cereté, seguido de Montería y finaliza en Tierralta, este tiene un costo anual por comisión de \$220.036 con el mismo aumento anual de los pasadías anteriores.

Para el caso de los recorridos turísticos los cuales tienen máximo dos días de duración se mantiene los mismos aumentos anuales por comisión, del 3.0% el primer y segundo año, seguido el tercer, cuarto y quinto año con un aumento del 4.0%, el recorrido del Sombrero Vueltaio propuesto por la Gobernación de Córdoba, es potencialmente un turismo cultural, ecoturístico y de aventura, el cual comprende los municipios de Cereté, Sahagún, Chinú, San Andrés de Sotavento, Tuchín, Chimá, Momil, Purísima, Lorica y San

Antero, este tiene un costo anual de \$5.760.000 y se puede observar la descripción en la **Tabla 25**.

Para el caso del recorrido Sol de Córdoba se pretende recorrer toda la zona costera del departamento partiendo desde Cereté, seguido de Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos, San Bernardo del Viento y San Antero, realizando potencialmente turismo cultural, ecoturismo, de sol y playa, este tiene un costo anual de \$5.760.000.

El recorrido Insular de Córdoba, corresponde al conjunto de Islas del archipiélago de San Bernardo y está enfocado en un turismo cultural, de sol y playa con el mencionado anteriormente, para este pasadía el costo anual es de \$10.080.000 y es detallado en el **anexo 11**, por último, se encuentra el recorrido por el alto Sinú, este consta de un turismo cultural, ecoturismo y de aventura, al igual que el pasadía, pero con recorridos más extensos, tiene un costo anual de \$6.720.200.

El total de costo de la comisiones al año es de \$2.094.628, seguido de un aumento a \$2.178.413 en el segundo año, para el año 3 el aumento es de \$3.035.256, en el año 4 el aumento es de \$3.202.195 y finalmente en el año 5 el aumento es hasta \$3.391.288, el costo por grupo es definido a partir de 14 personas mínimo, en caso de tener la experiencia con grupos de mayor cantidad de personas es necesario expandir la capacidad en cuanto a transporte, estadía, alimentación y seguros de viajes, previstos con los aliados (Empresas de transportes, hoteles, restaurante y aseguradoras).

Los cálculos de las proyecciones se hacen en base a cambios porcentuales entre el 4 y el 6%, teniendo en cuenta e incluyendo lo relacionado con el transporte y seguro de viaje adicional previniendo los cambios de costos por cada ruta, igualmente se contempla una

política de descuentos de la empresa la cual se regirá el 5% de las ventas destinada a futura publicidad, descuentos por referidos, promociones y otras que beneficien la imagen de la empresa.

11.3. Flujo de caja

La **Tabla 26** permite inferir que, el saldo inicial del año 1 corresponde al aporte realizado por el SENA para la instalación del negocio, de estos se utilizaron \$ 42.099.200,00 en compra de materias primas, así \$ 78.000.000,00 en gastos de investigación y \$ 103.047.605,76 millones en activos fijos como equipos de cómputo y muebles y enseres.

Para el primer año se proyectó la venta de 16 salidas por mes (sea pasadía o recorrido turístico) correspondientes a 2 por cada destino proyectado, ahora bien, los ingresos por ventas del primer año se proyectan a \$ 245.699.586,00 contando así con un total de disponible de \$ 394.760.466,00, lo anterior, teniendo en cuenta que la empresa recibe apoyo económico respaldado por el Fondo Emprender del SENA como se observa en la **Tabla 27** y los **Anexo 2, Anexo 3 y Anexo 4**.

Tabla 26. Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Saldo Inicial</i>	\$ 149.060.880,00	\$ 143.098.444,80	\$ 85.859.066,88	\$ 89.293.429,56	\$ 92.865.166,74
<i>Ingresos por ventas</i>	\$ 245.699.586,00	\$ 255.527.569,44	\$ 265.748.672,22	\$ 276.378.619,11	\$ 287.433.763,87
<i>Total, disponible</i>	\$ 394.760.466,00	\$ 398.626.014,24	\$ 351.607.739,10	\$ 365.672.048,66	\$ 380.298.930,61
<i>Costo de ventas</i>	\$ 139.803.785,00	\$ 124.903.168,00	\$ 129.899.294,72	\$ 135.095.266,51	\$ 140.499.077,17
<i>Compra de materias primas</i>	\$ 42.099.200,00	\$ 43.783.168,00	\$ 45.534.494,72	\$ 47.355.874,51	\$ 49.250.109,49
<i>Gastos de investigación</i>	\$ 78.000.000,00	\$ 81.120.000,00	\$ 84.364.800,00	\$ 87.739.392,00	\$ 91.248.967,68
<i>Imprevisto 10%:</i>	\$ 19.704.585,00	\$ 20.492.768,40	\$ 21.312.479,14	\$ 22.164.978,30	\$ 23.051.577,43
<i>Gastos de administración</i>	\$ 103.047.605,76	\$ 57.628.735,59	\$ 59.933.885,01	\$ 62.331.240,41	\$ 64.824.490,03
<i>Gerente</i>	\$ 19.989.840,00	\$ 20.789.433,60	\$ 21.621.010,94	\$ 22.485.851,38	\$ 23.385.285,44
<i>Secretaria</i>	\$ 5.992.421,76	\$ 6.232.118,63	\$ 6.481.403,38	\$ 6.740.659,51	\$ 7.010.285,89
<i>Contador</i>	\$ 3.120.000,00	\$ 3.244.800,00	\$ 3.374.592,00	\$ 3.509.575,68	\$ 3.649.958,71
<i>Guía</i>	\$ 18.679.284,00	\$ 19.426.455,36	\$ 20.203.513,57	\$ 21.011.654,12	\$ 21.852.120,28
<i>Materiales y Suministros</i>	\$ 3.499.700,00	\$ 3.639.688,00	\$ 3.785.275,52	\$ 3.936.686,54	\$ 4.094.154,00
<i>Servicios públicos (Energía y Agua)</i>	\$ 1.071.000,00	\$ 1.113.840,00	\$ 1.158.393,60	\$ 1.204.729,34	\$ 1.252.918,52
<i>Arrendamiento</i>	\$ 3.060.000,00	\$ 3.182.400,00	\$ 3.309.696,00	\$ 3.442.083,84	\$ 3.579.767,19
<i>Telefonía e internet</i>	\$ 530.400,00	\$ 551.616,00	\$ 573.680,64	\$ 596.627,87	\$ 620.492,98
<i>Vehículos</i>	\$ 45.000.000,00	\$ 46.800.000,00	\$ 48.672.000,00	\$ 50.618.880,00	\$ 52.643.635,20
<i>Otros (depreciación)</i>	\$ 2.104.960,00	\$ 2.189.158,40	\$ 2.276.724,74	\$ 2.367.793,73	\$ 2.462.505,47
<i>Gastos de Ventas</i>	\$ 11.656.175,52	\$ 12.122.422,54	\$ 12.607.319,44	\$ 13.111.612,22	\$ 13.636.076,71
<i>Auxiliar comercial</i>	\$ 5.686.500,00	\$ 5.913.960,00	\$ 6.150.518,40	\$ 6.396.539,14	\$ 6.652.400,70
<i>Comisiones</i>	\$ 2.094.628,32	\$ 2.178.413,45	\$ 2.265.549,99	\$ 2.356.171,99	\$ 2.450.418,87
<i>Descuentos</i>	\$ 2.075.047,20	\$ 2.158.049,09	\$ 2.244.371,05	\$ 2.334.145,89	\$ 2.427.511,73
<i>Publicidad</i>	\$ 1.800.000,00	\$ 1.872.000,00	\$ 1.946.880,00	\$ 2.024.755,20	\$ 2.105.745,41
<i>Total, Egresos</i>	\$ 254.507.566,28	\$ 194.654.326,13	\$ 202.440.499,18	\$ 210.538.119,14	\$ 218.959.643,91
<i>Saldo flujo de efectivo</i>	\$ 140.252.899,72	\$ 203.971.688,11	\$ 149.167.239,92	\$ 155.133.929,52	\$ 161.339.286,70

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría),

el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

De otra parte, la venta de dichos paquetes turísticos genera un costo de ventas por \$ 139.803.785,00 distribuidos en la compra de los diferentes componentes como los hospedajes, transporte terrestre y alimentación entre otros, así mismo los costos por imprevisto por un valor de \$ 19.704.585,00, y los costos dentro de los que se tienen en cuenta el salario de los guías de planta, así como el pago de los guías extras contratados

ascienden a \$ 18.679.284,00. Si mismo se encuentran los gastos administrativos por \$ 103.047.605,76, los gastos de ventas por un valor de \$ 11.656.175,52.

Tabla 27. Periodo de retorno de la inversión

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Saldo flujo de efectivo</i>	\$ 140.252.899,72	\$ 203.971.688,11	\$ 149.167.239,92	\$ 155.133.929,52	\$ 161.339.286,70
		\$ 50.535.878,17	\$ 45.487.086,21	\$ 47.306.569,66	\$ 49.198.832,44

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

En conformidad con los saldos del flujo de efectivo y el saldo inicial se evidencia que el periodo de recuperación de la inversión empezaría desde el segundo año en un escenario donde las predicciones se presenten de manera ideal, ver **Tabla 27**.

12. Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo de creación de la empresa AmarAzul se resalta la importancia ambiental en el departamento de Córdoba de acuerdo con los municipios de Cereté, Montería, Tierralta, Loricá, San Antero, Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos, Sahagún, Chinú, Chimá, Tuchín, San Andrés de Sotavento, Purísima, Momil y Ciénaga de Oro, en los cuales se presentan mayor potencial turístico, como se explicó en cada uno de los servicios de pasadía y recorridos de dos días.

Las rutas que se identificaron fueron la propuestas como recorrido del Sombrero Vueltaio, la cual ya está establecida por la gobernación de Córdoba donde se muestra el interés cultural por la cultura Zenú en los municipios de Chinú, Chima, Tuchín y San Andrés de Sotavento, como principales expositores del sombrero vueltaio y artesanías Zenú, otra de las rutas que se logró identificar fue la de la Bahía de Cispata, la cual parte desde el municipio de Cereté y pasa por los municipios de Pelayo, Loricá y San Antero, la ruta río Sinú la cual abarca un paseo por el río Sinú en los municipio de Montería, Cereté, hasta la desembocadura del mismo y la ruta del Alto Sinú, está establecida por el PNN Paramillo y la agencia de viajes Sinútravel.

Para el desarrollo de esta empresa se propusieron 4 rutas diferentes a las mencionadas con anterioridad, la primera de ellas es la del recorrido Ombligo de Luna en el municipio de Cereté, donde se propone desarrollar un turismo ecológico, histórico y cultural por las calles de este municipio, seguido el recorrido por el Alto Sinú con la empresa AmarAzul se propone visitar lugares diferentes a los mencionados por la agencia de viajes Sinútravel y desarrollar un turismo comunitario con el acompañamiento de la población local. El

recorrido a la Bahía de Cispatá que se propone es realizarlo desde el municipio de Cereté para mostrar la importancia histórico-cultural de este municipio y Loricá hasta llegar a los manglares y concientizar la importancia de ellos.

El recorrido del Sol en Córdoba es otro recorrido que se propone como muestra del potencial turístico que tiene el departamento de Córdoba, en este recorrido se pretende vender todo el área de costa a partir del desarrollo del turismo sostenible de sol y playa y comunitario de los municipios que abarca (San Antero, Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos) y por último, se propone un recorrido insular que mezcle la historia, la cultura, lo ambiental y recreación de sol y playa desde Cereté, hasta llegar a la isla Tortuguilla e Isla Fuerte.

Estos recorridos identificados y propuestos se ofrecen al cliente como paquetes, pero se deja a la disposición y deseo del mismo si realizar alguna modificación para poder adaptar una nueva cotización y un nuevo itinerario si lo desea, estos recorridos dependerán de la accesibilidad del lugar de destino y la preferencia del medio de transporte del cliente.

De acuerdo con las estrategias de enseñanza de sostenibilidad ambiental a los turistas para incentivar el uso racional que se debe brindar al territorio visitado mediante actividades de reforestación en coordinación de las comunidades locales.

El desarrollo del Plan de Negocios de AmarAzul permite entre otros análisis, el estudio de mercado en el cual se identificaron los clientes potenciales, así como su tamaño, los aliados y la competencia, donde en el segmento de clientes potenciales seleccionado existe una gran oportunidad, pues son pocas o inexistentes las Agencias de Viajes que ofrecen salidas ecoturísticas, culturales, urbanas y en general, de los servicios que nuestra

empresa ofrece desde un turismo responsable con el medio ambiente de un valor educativo. Así mismo, el grado de aceptación de los servicios se podría categorizar como mediano o de alto interés de participación, tanto del turista tradicional como de las entidades y empresas en Montería y Cereté como los centros de investigación, las instituciones educativas de grado superior y demás interesadas en ofrecer a sus empleados nuestro servicio, así como de contratarlo durante su puesta en marcha.

El estudio técnico financiero, establece los insumos necesarios para la puesta en marcha del proyecto empresarial en el cual se determina la ubicación de la empresa, los equipos a adquirir, el equipo de trabajo, redes y materiales y suministros de oficina. También, incluye el cálculo de los ingresos y costos variables del proyecto siendo los primeros el 26% del total disponible del proyecto, los cuales son relativamente bajos respecto al tamaño de la operación de la empresa.

Se estableció que la compañía sería constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), siendo un factor de ventaja para la empresa y sus socios. La empresa se constituirá con un capital aportado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), de 150 SMMLV debido a la generación de 5 empleos como requisito establecido en el acuerdo 00010 de 2019 del Fondo Emprender, por lo que representa un carácter de viabilidad en el primer año, además del acompañamiento de asesores expertos durante los primeros 5 años de funcionamiento donde la gran mayoría de las empresas presentan problemas de funcionamiento.

También es importante mencionar que el turismo en el departamento de Córdoba presenta altos déficits en cuanto a los servicios prestados a los clientes, la carencia de hoteles, restaurantes, vías y guías turísticos limitan el desarrollo de lugares como es la zona

alta del municipio de Tierralta, municipios como Chinú, Chimá y Tuchín que en su mayoría la población es indígena presentan bajos niveles de escolaridad, pocos equipamientos para brindar servicios turísticos y conectividad vial precaria también se limitan a desarrollarse turísticamente.

Es importante resaltar que la viabilidad financiera es evidente en la metodología del Lienzo Lean Canvas, donde se describen los problemas, soluciones de valor, proposición de valor única, ventaja especial, la segmentación de los clientes, métricas claves, canales de distribución de los servicios y la comparación de la estructura de costes de un año que da un total de \$ 191.848.686 y el flujo de ingresos a un año con un total de \$245.699.586 lo que indica un evidente ingreso superior a los gastos, en cuanto al desarrollo del turismo también se logran evidenciar las ofertas y potencialidades que permiten el éxito de la empresa.

Además, la empresa es viable pues forma parte de una actividad económica incipiente en el departamento de Córdoba como es el turismo, que si bien en conjunto con otras actividades humanas se ha visto afectado por las decisiones tomadas por los gobiernos locales en el marco de las directivas nacionales y mundiales (Organización Mundial de la Salud-OMS, Organización Panamericana de Salud-OPS), empezó a reactivarse y esto va en asocio con la necesidad del hombre de recrearse en el tiempo libre y vacacional, colocando en un primer plano la posibilidad de valorar el potencial natural y cultural del territorio, y de segundo la generación de empleo de las comunidades locales.

13. Recomendaciones

Las recomendaciones a la academia luego de una exhaustiva investigación bibliográfica y de campo, la cual debió completarse pero por causas actuales del virus Covid – 19, no pudo ser verificada y completada en campo, se dispone a recomendar a que se deben realizar más investigaciones que profundicen y analicen el desarrollo del turismo en el departamento de Córdoba, para así identificar los diferentes espacios turísticos y los que cuentan con potencial turístico para poder explotarlos de manera sostenible a la naturaleza y la sociedad.

Se recomienda que los espacios identificados sean ofrecidos al mercado internacional mediante los medios de comunicación ya que es de interés la cultura, biodiversidad y servicios para así expandir el mercado, las posibilidades de visitas y facilitar el manejo de la información para el acceso a los recorridos.

También se propone que los recorridos Ombligo de Luna, Pasadía a la bahía de Cispatá, Pasadía por el Río Sinú, Pasadía al Alto Sinú, Recorrido del Sombrero Vueltaio, Recorrido del Sol de Córdoba y Recorrido al Alto Sinú, se tomen como base para fomentar la promoción turística del departamento, brindando información de costos, horarios y ubicación de los atractivos a los turísticos que llegan al departamento por los distintos medios de transporte, con el fin de desarrollar un turismo sostenible.

Al realizar el estudio de campo donde se observó en los municipios ofrecidos, se identificó el bajo nivel de desarrollo turístico, nulas señalizaciones de ubicación turística y pocas edificaciones adaptadas para recibir grandes cantidades de turistas, por ende, se propone señalar calles, vías y lugares donde se puedan encontrar sitios de importancia

comercial y turística, también se recomienda a las entidades de encargadas del desarrollo turístico en el departamento que invierta en los sitios mencionados en el desarrollo del trabajo para ofrecer un mejor servicio y explotar el potencial.

Se recomienda con prioridad el mejoramiento y el desarrollo de vías que conecten los espacios turísticos del departamento ya que en su mayoría están en mal estado o no existen, ejemplo es la vía que comunica los municipios de Chinú, Chimá, Tuchín, San Andrés de Sotavento, Purísima, Momil hasta Lórica y la vía que debería comunicar los municipios de Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos, San Bernardo y Santa Antero, para así crear ese corredor turístico de sol y playa.

Otro aspecto importante por mencionar es la falta y nula publicidad del turismo cordobés, ya que al realizar el estudio de mercado se encontró con que muchas de las agencias de viajes existentes en el departamento carecen de publicidad y registro comercial, sugiriendo así que se debe ampliar la publicidad, los lugares de destino y el apoyo de las entidades locales para ampliar el mercado.

En cuanto a la estrategia de enseñanza de sostenibilidad ambiental a los turistas para incentivar el uso racional que se debe brindar al territorio visitado mediante actividades de reforestación en coordinación de las comunidades locales, se recomienda el apoyo de esta iniciativa por parte de la gobernación para diseñar estrategias que permitan llegar no solo a los turistas sino también a la población departamental en general y así incentivar el uso sostenible de los recursos mediante actividades sostenibles que permitan el cuidado y preservación.

Por último, se propone la articulación de la agencia de viajes AmarAzul a las entidades territoriales (Alcaldías municipales y la gobernación de Córdoba) y a su vez, a los instrumentos de planificación municipal y departamental que promuevan el turismo como una actividad económica que genera empleo, aumento del producto interno bruto, adecuación y construcción de infraestructura, apoyo en la economía local, permite expandir el desarrollo económico y social. Además, el turismo amplía conocimientos educativos y culturales, mejora la calidad de vida, permite preservar el patrimonio cultural y la tradición, justifica la protección y mejora del medio ambiente y rompe barreras lingüísticas, socioculturales, de clase social, raciales, políticas y barreras religiosas.

Esta actividad atraerá turistas y estimulará el deseo a regresar al departamento de Córdoba fomentando el desarrollo de actividades recreativas y sostenibles con las prácticas de ecoturismo, turismo de aventura, sol y playa, cultural, histórico, comunitario, urbano e investigativo.

También se propone crear un libro turístico del departamento de Córdoba donde se recopile toda la información de los atractivos turísticos propuestos por Bullón (2006) como son sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados con sus respectivos tipos de los equipamientos, las vías, los lugares emblemáticos, para promover las rutas y recorridos turísticos de los cuales pueden potencializar la industria del turismo en el departamento de Córdoba.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Aeronáutica Civil (2019). *Boletín origen-destino*. Bogotá: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Aguilera, M y Meisel, A. 2009. ¿La isla que se repite? Cartagena en el censo de población de 2005. *Documentos de trabajo sobre economía regional* (109), pág.1-49. Obtenido en: <https://ideas.repec.org/p/bdr/region/109.html>
- Andrade, S. (2018). *Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas de negocios*. Recuperado: febrero 3 de 2020, en: <http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>
- Asamblea General de las Naciones Unidas - UN. (2012). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido: febrero 3 de 2020, en: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO). (2019). *Análisis de la tasa de ocupación hotelera*. Bogotá: COTELCO.
- Ballesteros, X. (2012). *Agencias de Viajes*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Beltrán, L. (2008). *Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo.
- Boullón, M. (2006). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Venezuela: Universidad de los Andes.
- Burgos, M. (9 de Abril de 2016). *Santa Cruz de Lorica*. Obtenido de <http://lorica22.blogspot.com/2016/04/sitios-turisticos.html>
- Cámara de Comercio de Montería. (2017). *Estudio económico del departamento de Córdoba*. Montería: Cámara de Comercio.
- Caracol Radio 2020. Análisis Y Estrategias De Turismo En Colombia. [en línea] Caracol radio encontrado en: https://caracol.com.co/programa/2020/05/09/el_sabor_de_colombia/1588997541_292198.html [Buscado el 10 June 2020].

- Carrillo, H., Cabarcas, G., Vargas, A., & Puello, Y. (2012). *El desarrollo de la actividad turística en Cartagena de Indias: Implicaciones sociales y urbanas: 1943 - 1978*. Cartagena: Palobra - Universidad de Cartagena.
- COLRESERVASS.A.S. (27 de 06 de 2020). *Turismo De Aventura En Colombia*. Colombia tudestino.com. Obtenido de <https://www.colombiatudestino.com/colombia/indices/aventura/turismoaventura.php>
- Comisión Nacional Forestal. (2017). *Bosques y Cambio Climático*. México: Gobierno de México.
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1558 de 2012. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo-, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones*. Santa Fe de Bogotá: Presidencia de la República de Colombia, Secretaria del Senado.
- Coordinación Nacional de Emprendimiento, Dirección de Empleo y Trabajo – SENA (2014). *Plan de negocios*. Recuperado: febrero 3 de 2020, en: <http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/SitePages/HerramientasEmprendedores.aspx>
- Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y San Jorge (CVS). (2008). *Plan de gestión ambiental regional – PGAR actualización 2008-2019*. (9-203). Montería: Eco Prints Diseño Gráfico y Audiovisual Ltda. / Ramón Hernando Orozco-Rey.
- Cultura Zenú. (1 de Marzo de 2018). *Cultura Zenú*. Obtenido de <https://www.cultura10.org/zenu/>
- Díaz, M. (24 de febrero de 2019). *Las cifras récord que el 2019 le dejó al turismo en Colombia*. El Espectador, pág. 1.
- Duque, R. y Ochoa F. (2007)., *Instituto de Investigación Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque hacia la sostenibilidad*. Santa fe de Bogotá: Universidad externado Alexander Von Humboldt y Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Naturales.
- El Tiempo. 2008. 25 Hitos De La Historia Del Turismo Colombiano. [en línea] El Tiempo. Encontrado en: <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4606550>> [buscado el 10 June 2020].

- Envira Ingenieros Asesores. 2020. *¿Cuáles Son Los Beneficios De Aplicar Los Requisitos Legales En Su Empresa?* [online] Available at: <<https://envira.es/es/beneficios-de-la-identificacion-de-obligaciones-legales-en-las-empresas/>> [buscado el 10 June 2020].
- Ferreira. D. (2008). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107).
- Fondo Emprender. (2019). *Acuerdo 0010 de 2019. Por el cual se establece el Reglamento interno del Fondo Emprender y deroga en su totalidad el acuerdo 00006 de 2017*. Santa Fé de Bogotá: 11 Julio de 2020.
- Fondo Nacional de Promoción Turística - Fontur. (2012). *Estrategia de turismo para Colombia*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Fondo Nacional de Promoción Turística – Fontur. (2018). *Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos*. Bogotá: FONTUR.
- Fondo Nacional de Promoción Turística de Colombia - Fontur. (2018). *Glosario de terminología de turismo*: Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Fortich, W. (14 de noviembre de 2012). blogger. Obtenido de <http://ensayosporjavier.blogspot.com/2012/11/cerete.html>
- Gallego, G. (2012). *Investigación Internacional de mercados para la región de América*. Bogotá: Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo.
- Gobernación de Córdoba. (2012). *Plan de desarrollo turístico para el departamento de Córdoba*. Montería: Gobernación de Córdoba.
- Gobernación de Córdoba (13 de mayo de 2019). *Gobernación de Córdoba Unida y Emprendedora*. Obtenido de <http://www.cordoba.gov.co/cordoba/geografia.html>
- Gobierno de Colombia y Gobierno del Ecuador (1995). *Plan de ordenamiento y manejo de las cuencas de los ríos San Miguel y Putumayo*. En línea: <http://www.oas.org/OSDE/publications/Unit/oea49s/begin.htm#Contents>
- Guadalupe, C. S. A., Espinoza, A. E. E., Salazar, M. E. S., Silva, W. P. C., Calle, C. C. M., Quezada, M. I. P., & Carrera, C. J. B. *Agroturismo Como Modelo De Negocio Para Dinamizar La Economía Familiar De Pequeños Agricultores De Alausí Y Cumandá De La Provincia De Chimborazo*.

- Guía eje Cafetero. (2019). *Sitios Turísticos Del Eje Cafetero - Eje Cafetero Turismo*. Recuperado: noviembre 16 de 2019, en: <http://www.guiaejecafetero.com/sitios-turisticos-del-eje-cafetero/>
- IDEAM. (2015). *Lanzamiento cifras de deforestación anual*. Sistema de Monitoreo de Bosques y Carbono Actualización de cifras 2015.
- IDT. (2019). *Turismo Urbano*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo.
- INNPULSA. (2019). *Guía para potenciar tu emprendimiento*. Recuperado 3 de febrero de 2020, en: <https://www.innpulsacolombia.com/es/guia-del-emprendimiento>.
- Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT. (2020). *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022*. Guatemala: Instituto Guatemalteco de Turismo.
- Instituto Nacional de Vías – Invías. (2001). *Red Nacional de Carreteras*. Bogotá: Invías.
- James, J. (2013). *El turismo como estrategia de desarrollo económico: El caso de las islas de San Andrés y Providencia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Jiménez, E. y Sánchez, J. (1993). *Introducción general al Marketing*. Madrid: PLAYOR S.A. ISBN: 958-04-1190-5.
- Junta de Andalucía. (2006). *Estrategia Andaluza de Educación Ambiental*. España: Junta de Andalucía.
- Laritza, J. (06 de enero de 2000). *La Gastronomía Como Recurso Básico De La Oferta turística*. Obtenido de euskadi.eus: https://www.euskadi.eus/eusko-jaurilaritza/contenidos/informacion/8013/eu_2598/adjuntos/tb4_03.pdf
- Llorente, I. (1 de Mayo de 2019). El Meridiano. *Casas Patrimonio de Montería un atractivo turístico*, pág. 1.
- Maass, F. S, Osorio, M, Nava, G., & Regil, H. *Evaluación multicriterio de los recursos turísticos: Parque Nacional Nevado de Toluca - México*. Estudios y Perspectivas en Turismo.

- Martínez, A., Arboleda, G., Montalvo, E., Puche, M., Naranjo, L., Rodríguez, H., & Giraldo, A. (2005). *Parque Nacional Natural Paramillo, Plan de manejo 2004-2011*. Bogotá: Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Migración Colombia (2019). *Top 10 de países de residencia de extranjeros no residentes en Colombia desde el año 2017 al 2019*. Bogotá: Migración Colombia.
- Migración Colombia y Sociedades portuarias (2019). *Estadística e informe de Visitantes no residentes en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MINCOMERCIO. (2012). *Política de turismo de naturaleza*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). *Lineamientos de la política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MINCOMERCIO. (2018). *Estadísticas e Informes de Turismo*. Bogotá: MINCIT.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MINCOMERCIO. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*, Turismo: El propósito que nos une. Bogotá D.C.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). *Estadísticas e informes del turismo*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Moragues, D. (2006). *TURISMO, Cultura y Desarrollo*. España: Organización de Estados Iberoamericanos, para la educación, la ciencia y la cultura.
- Organización de Estados Iberoamericanos - OEI (2015). *Programa de Acción Global: Compromiso renovado por la Educación para la Sostenibilidad*. Recuperado: febrero 3 de 2020, en: <https://www.oei.es/historico/decada/index.php>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2015). *Sobre OMT*. Recuperado: febrero 3 de 2020, en: <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2013). *Definición De Turismo de Sol y Playa*. España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, Acceso: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> - Domingo, enero 12, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

- Oro, E. G., Pérez, M. C., & Velásquez, N. L. (2009). *La agencia de viaje: una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual*. Madrid: Turismo y Desarrollo Local.
- Parques Nacionales Naturales (2009). *Parque Nacional Natural Paramillo*. Bogotá: PNN.
- Parques Nacionales Naturales. (2019). *Reporte de visitas a Parques Nacionales Naturales*. Bogotá: Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Pérez, C. y Sánchez, M. (2010). *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes con funcionamiento en Bogotá para el desarrollo de actividades de ecoturismo en los departamentos de amazonas y Boyacá*. (Tesis de grado, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá D. C., Colombia).
- Pretelt, L. (2015). *Montería Polo de desarrollo y como epicentro estrategico intermediario dentro de una subregión polinuclear en el sur oeste del caribe colombiano*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Procolombia. (12 de septiembre de 2019). *PROCOLOMBIA, exportaciones turismo inversión marca país*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/lo-que-buscan-los-viajeros-extranjeros-en-un-destino-de-naturaleza>
- Procolombia. (2018). *Estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales*. Obtenido en <https://procolombia.co/noticias/lo-que-buscan-los-viajeros-extranjeros-en-un-destino-de-naturaleza>
- Pulgarín, E. (2011). *Evolución histórica del turismo*. [online] Revista Vinculando. En: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html [Recuperado 16 oct. 2019]
- Quintero, J. (2014). *Estudio de la sostenibilidad económica del turismo en el Catón Playas, provincia de Guaya, Ecuador*. Revista Científica ECOCIENCIA, 12.
- Ramos, A. y Fernández, G. (2002). *El turismo desde la geografía*. Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Encontrado en: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-365.html>; [ISSN 1138-9796]
- Revista Dinero. (2013). *Turismo Colombiano En Boca Del Mundo*. [online] Available at: <https://www.dinero.com/pais/articulo/turismo-colombiano-boca-del-mundo/179393> [Accessed 13 June 2020].

- Revista Dinero. (2015). *Colombia es 'realismo mágico' para los turistas*. En Linea. Buscado el 26 de Junio de 2020. Encontrado en: <https://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>
- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. 2009. *Turismo para la naturaleza y el desarrollo*. Guía de buenas prácticas. Montreal,
-
- Salazar, B. (2017). *Modelo de negocios para un emprendimiento de servicios turísticos, ecoturísticos y culturales en San Agustín*, departamento del Huila. (Tesis de Maestría, Universidad EAFIT – Escuela de Administración). Medellín.
- Sánchez, L. (2015). *Plan de negocios ecoriders Colombia agencia de viajes operadora especializada en turismo sostenible Pereira Risaralda*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Sánchez, T. (8 de diciembre de 1995). *En Tierralta abrieron museo Arqueológico*, El Tiempo. pág. 1.
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos, 9(20), 31-57.
- SECTUR. (2002). *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal*. México: Secretaría de Turismo
- Tourism, A. (2014). Global report on adventure tourism.
- Trujillo, R., Gómez, A., & Canales, R. (2018). *Midiendo el valor del impacto Social Empresarial, Guía de herramientas de medición y valoración del Impacto Social Empresarial*. Madrid: Forética.
- Unidad de Exhibición Biológica. (2015). *Avistamiento de Aves*. México: U.E.B.
- Capó Vicedo, J., & Ortiz Rodríguez, B. (2015). *10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un Business Model Canvas*. 3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico. Obtenido en: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247>
- Vásquez, M. (2018). *Programa de Turismo Comunitario*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Vilorio, J. (2005). *Cereté, Municipio Agrícola del Sinú*. Cartagena: Banco de la República.

- Zili, B. (2015). *Impacto social y ambiental de la industria del turismo*. Chile: entornouai.wordpress.com.
- Zúñiga, A., & Castillo, M. (2010). *Turismo en Colombia: resultados del sector (2007-2010)*. Cali: Universidad Santiago de Cali.

Anexos
Anexo 1. Marco Legal

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
LEY 32 DE 1990: Por medio de la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión del Agente de Viajes. El Congreso de Colombia	Artículo 1o.	El Agente de Viajes es un empresario que ejerce en la economía turística una profesión que comprende prestaciones intelectuales y técnicas lo mismo que actividades industriales, comerciales y de mandato.
	Artículo 2o.	Se reconoce la actividad de Agentes de Viaje como una profesión (de educación superior) cuyo ejercicio en el país queda autorizado y amparado por la presente Ley.
	Artículo 3o.	En el ejercicio de la profesión de Agente de Viajes y Turismo se podrán desarrollar, entre otras, las siguientes actividades: a) La prestación de servicios turísticos propios de las agencias de viajes y turismo, de las agencias operadoras, de las agencias mayoristas. b) Dirigir y realizar investigaciones tendientes a incrementar la actividad turística en sus diferentes modalidades; c) Realizar estudios de factibilidad y prestar asesoría a empresas que desarrollen actividades turísticas; d) Ejercer la docencia y colaborar en la investigación científica de educación superior oficialmente reconocida por el Gobierno.
	Artículo 4o.	Para el ejercicio de la profesión de Agentes de Viajes y Turismo en el territorio de la República se deberán llenar los siguientes requisitos: a. Título Profesional expedido por una Facultad o Escuela Superior, de conformidad con lo previsto en los Artículos 1° y 9° de la presente Ley. b. La vinculación destacada no menor de cinco (5) años en agencias de viajes y turismo, operadoras, agencias mayoristas, en cargos directivos de Presidencia, Gerencia o equivalente.)
	Artículo 5o.	No son hábiles para ejercer como Agentes de Viajes y Turismo: a) Quienes ejerzan cargos oficiales o semioficiales. Se exceptúan de esta disposición quienes solamente desempeñen funciones docentes; b) Los Gerentes, presidentes o cargos directivos de empresas de transporte y de establecimientos hoteleros; c) Quien no esté vinculado, laboralmente a una agencia de viajes, operadora o mayorista legalmente establecida; d) Los menores de edad y los extranjeros no residentes en el país.

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
	Artículo 8o.	Se crea el Consejo Profesional de Agentes de Viajes y Turismo, el cual estará integrado así: a. El Ministro de Educación o su delegado; b. El Ministro de Desarrollo Económico o en su lugar quien le represente ante la Junta Directiva de la Corporación Nacional de Turismo; c. El Gerente de la Corporación Nacional de Turismo; d. Un (1) representantes de facultades de educación superior a tenor de lo dispuesto en el artículo 1o. de la presente Ley, quien será elegido por sus decanos o directores para un período de dos (2) años, reelegibles por un período igual. e. El Presidente de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, Anato; f. Un representante de las modalidades tecnológicas y tecnológicas especializadas elegidos por éstas.
	Artículo 10.	El Consejo Profesional de Viajes y Turismo ejercerá las siguientes funciones: a) Colaborar con el Gobierno Nacional en el estudio y establecimiento de requerimientos académicos curriculares, adecuados para la óptima formación profesional del Agente de Viajes y Turismo; b) Estudiar y decidir la aprobación de la matrícula profesional en desarrollo de la presente Ley y con el trámite reglamentario que expida el Gobierno Nacional; Entre otras.
Ley 300 de 1996 Nivel Nacional Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.	Artículo 1°.	Importancia de la industria Turística. El Turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumplen una función social.
	Artículo 2°.	Principios generales de la industria turística. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales: 1. Concertación. 2. Coordinación 3. Descentralización 4. Planeación 5. Protección al ambiente 6. Desarrollo social 7. Libertad de empresa 8. Protección al consumidor 9. Fomento

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
	Artículo 18°.	<p>Desarrollo turístico prioritario: Los concejos Distritales o Municipales, en ejercicio de las facultades consignadas en el artículo 313 numeral 7 de la constitución política, determinarán las zonas de desarrollo turístico prioritario, que producirá los siguientes efectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Afectación del uso del suelo para garantizar el desarrollo prioritario de actividades turísticas. 2. Apoyo local en la dotación a esas áreas de servicios públicos e infraestructura básica, de acuerdo con los planes maestros distritales o municipales.
	Artículo 23	<p>Recursos turísticos: El Ministerio de Desarrollo Económico, previa consulta al Consejo Superior de Turismo, podrá solicitar a los Consejos Distritales o Municipales declaratoria como recursos turísticos de utilidad pública aquellas zonas urbanas o rurales, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros que deban desarrollarse con sujeción a planes especiales, adquirirse por el Estado o preservarse, restaurarse o reconstruirse.</p>
	Artículo 26	<p>Definiciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ecoturismo: Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolló en áreas con atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. 2. Capacidad de carga: Es el nivel de aprovechamiento turístico (número de personas) que en una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. 3. Etnoturismo: Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los calores culturales, forma de vida manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia. 4. Agroturismo: El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en las actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ellos generar ingreso adicional a la economía rural. 5. Acuaturismo: Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin. 6. Turismo metropolitano: Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conversación del patrimonio histórico y cultural, a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
	Artículo 32.	Turismo de interés social: Es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, mediante programas que les permitan realizar actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.
	Artículo 35.	Tercera edad, pensionados y minusválidos. El gobierno nacional reglamentará los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.
	Artículo 36.	Turismo juvenil. De acuerdo con la constitución política, el gobierno nacional apoyará, con viceministerio de la Juventud, los planes y proyectos encaminados a promover el turismo para la juventud.
	Artículo 76.	Prestadores de servicios turísticos: son toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedio o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.
	Artículo 77.	Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo 2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo. 3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio. 4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo. 5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la presentación de sus servicios. 6. Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
	Artículo 78.	Establecimientos hoteleros o de hospedaje: Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
	Artículo 84.	Las agencias de viajes son empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.
	Artículo 85.	Clasificación de las agencias de viajes: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.
	Artículo 86.	El transporte de pasajeros por cualquier vía se regirá por las normas del Código de Comercio, la Ley 1065 de 1993 y sus disposiciones reglamentarias y el artículo 26 numeral 5°. De la presente Ley.
	Artículo 87.	Los establecimientos gastronómicos, bares y similares. Se entienden en cabeza de personas naturales o jurídicas, cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios y estos pueden clasificados según el artículo 89 de la presente ley.
	Artículo 93.	Las empresas capturas de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados son empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados los establecimientos de comercio que reciban pagos anticipados con cargo a programa turísticos que el usuario podrá definir en el futuro.
	Artículo 94.	Los guías de turismo son considerados como las personas naturales que prestan servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajeros son las de orientar, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado
Decreto Número 972 De 1997 Por el cual se reglamentan los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.	Artículo 1.	Entidades que deberán prestar servicios a la tercera edad
	Artículo 2.	Será obligación de los organismos del Estado que entreguen recursos a las entidades mencionadas en el artículo anterior, informar al Viceministro de Turismo de tal situación y de la cuantía de recursos asignados.

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
	Artículo 3.	<p>Criterios que deberán tenerse en cuenta para la elaboración de los planes de servicios para la tercera edad. Las entidades a que se refiere el artículo 1 de este Decreto, deberán tener en cuenta los siguientes criterios para la elaboración de los planes de servicios para la tercera edad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción y duración de los planes de servicios que se ofrecerán. 2. Recurso humano que se utilizará en la ejecución de los planes. 3. Mecanismos de promoción y divulgación de los planes programados. 4. Segmento de población y perfil socioeconómico de los destinatarios de los planes. 5. Lugares en donde se desarrollarán los planes. 6. Presupuesto de cada plan, con indicación clara de la suma de recursos del Estado que se aplicará con descuento de su costo total, al usuario final.
	Artículo 7.	Obligatoriedad de descuentos. Los sitios de interés turístico de acceso permitido al público que sean de propiedad del Estado deberán otorgar un descuento a la población de la tercera edad no inferior al 50% sobre el valor de las tarifas de ingreso a ellos.
<p>Decreto Número 504 De 1997</p> <p>Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996.</p>	Artículo 17.	<p>Prestadores de servicios turísticos obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo. De conformidad con lo dispuesto por el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, los siguientes prestadores de servicios turísticos están obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y Operadores de Turismo; b) Establecimientos de alojamiento y hospedaje; c) Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones; d) Arrendadores de vehículos; e) Oficinas de Representaciones Turísticas; f) Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas; g) Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad; h) Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico; i) Los guías de turismo; j) Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados; k) Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social; l) Las empresas que prestan servicios de Ecoturismo, Etnoturismo, Agroturismo, Acuaturismo y Turismo Metropolitano; m) Los demás que el Gobierno Nacional determine.

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
Decreto Número 1825 De 2001 Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo.	Artículo 1°.	Los Guías de Turismo tendrán acceso gratuito a las áreas abiertas al público como museos, monumentos, zonas arqueológicas y en general a todo sitio de interés turístico.
	Artículo 2°.	El Guía de Turismo deberá suministrar a los turistas la siguiente información básica: a) El número máximo de personas que integran el grupo; b) La tarifa que se aplica si el servicio es contratado directamente por el turista; c) El idioma en que se prestará el servicio; d) El tiempo de duración de sus servicios; e) Los demás elementos que permitan conocer con certeza el alcance de sus servicios.
	Artículo 3°	Son infracciones a las normas que regulan la actividad turística, las conductas contrarias a los deberes y obligaciones del Guía de Turismo, establecidos en el artículo 9° del Decreto 503 de 1997.
	Artículo 4°.	Las agencias de viajes y los guías de turismo responderán solidariamente por el incumplimiento de los servicios cuando el guía preste sus servicios para la agencia.
	Artículo 5°.	En ningún caso, el guía de turismo podrá exigir propinas que impliquen pago adicional al servicio contratado.
	Artículo 6°.	Toda publicidad o información escrita sobre servicios turísticos utilizada por los guías de turismo o difundida por estos a través de Internet, deberá contener como mínimo los siguientes aspectos: servicios que presta, tarifas, y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
Ley 679 De 2001 Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.	Artículo 7	Prohibiciones: Los proveedores o servidores, administradores y usuarios de redes globales de información no podrán: 1. Alojar en su propio sitio imágenes, textos, documentos o archivos audiovisuales que impliquen directa o indirectamente actividades sexuales con menores de edad. 2. Alojar en su propio sitio material pornográfico, en especial en modo de imágenes o videos, cuando existan indicios de que las personas fotografiadas o filmadas son menores de edad. 3. Alojar en su propio sitio vínculos o links, sobre sitios telemáticos que contengan o distribuyan material pornográfico relativo a menores de edad.
	Artículo 8°.	Deberes: Sin perjuicio de la obligación de denuncia consagrada en la ley para todos los residentes en Colombia, los proveedores, administradores y usuarios de redes globales de información deberán: 1. Denunciar ante las autoridades competentes cualquier acto criminal contra menores de edad de que tengan conocimiento, incluso de la difusión de material pornográfico asociado a menores. 2. Combatir con todos los medios técnicos a su alcance la difusión de material pornográfico con menores de edad. 3. Abstenerse de usar las redes globales de información para divulgación de material ilegal con menores de edad. 4. Establecer mecanismos técnicos de bloqueo por medio de los cuales los usuarios se puedan proteger a sí mismos o a sus hijos de material ilegal, ofensivo o indeseable en relación con menores de edad.

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
Decreto Número 53 De 2002 por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones.	Artículo 1°.	Las agencias de viajes en desarrollo de sus actividades deberán observar las siguientes reglas: 1. Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados. 2. Indicar al turista con precisión la duración de la estadía en el destino; y la hora de llegada y de salida del mismo. 3. Todas las modificaciones al plan turístico contratado, deben contar con la aceptación previa y escrita del usuario.
	Artículo 2°.	Toda publicidad o información escrita sobre servicios turísticos utilizada por las agencias de viajes o difundida: por estas a través de internet, deberá contener como mínimo los siguientes aspectos: clase de alojamiento, tarifas, duración del plan turístico, medios de transporte y servicios complementarios, nombre y dirección de las agencias que intervienen en el diseño, organización y operación del plan turístico, y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
	Artículo 3°.	Los planes turísticos deberán consignar una cláusula de responsabilidad que contemple como mínimo, los siguientes aspectos: 1. Responsabilidad del organizador del plan turístico ante los usuarios por la total prestación y calidad de los servicios descritos en el programa. 2. Límites en la responsabilidad del organizador de la excursión y de sus operadores y agentes en eventos tales como accidentes, huelgas, asonadas, terremotos y cualquier otro caso de fuerza mayor que pudiere ocurrir durante el viaje. 3. Circunstancias en las cuales la agencia de viajes se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje, hoteles, transporte y los demás que sean necesarios para garantizar el éxito de la excursión.
	Artículo 4°.	En los eventos en que las agencias de viajes pretendan desempeñar adicionalmente las funciones de otro prestador de servicios turísticos, deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo con el cumplimiento de los requisitos establecidos para tales prestadores.
	Artículo 5°.	En eventos tales como: la venta del establecimiento de comercio, cambio de propietario, o cesación temporal o definitiva en la prestación de servicios turísticos, y estando en curso la operación de planes turísticos, todos los prestadores que hayan intervenido en los mismos, deberán garantizar su culminación exitosa.
	Artículo 6°.	Las agencias de viajes y las aerolíneas deberán pactar en forma expresa la responsabilidad que asumen frente al usuario en eventos tales como retrasos o modificaciones imprevistas en los horarios de los vuelos dispuestos por las empresas de transporte aéreo y el procedimiento para hacer efectivas las devoluciones de dinero a que estos hechos den lugar.

Marco Legal		
Ley / Decreto	Artículo	Descripción
Decreto número 4000 de 2004 Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de migración.	Artículo 87°.	Los hoteles, pensiones, hostales, residencias, aparta hoteles y demás establecimientos que presten el servicio de hospedaje, deben llevar un registro diario de extranjeros con numeración continua, en el cual consten de: nombres, apellidos completos, nacionalidad y documento de identidad, profesión, lugar de procedencia, de destino y fechas de llegada y de salida.
Resolución 0118 - 2005 Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003.	Artículo 1°	Condiciones generales: Para que la prestación de servicios turísticos pueda ser considerada dentro del concepto de servicios de ecoturismo y acceder así a los beneficios tributarios a que se refiere el artículo 207-2 del Estatuto Tributario, deberá cumplir el lleno de los siguientes requisitos: <div><div>1. Se deberá desarrollar en un área con un atractivo natural especial.</div><div>2. Deberá producir un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respetar el patrimonio cultural, educar y sensibilizar a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza, de acuerdo con lo dispuesto en la presente resolución.</div></div>
Ley 1558 de 2012 Por la cual se modifica la ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo, la ley 110. De 2006 y se dictan otras disposiciones.	Artículo 1°.	Tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la ' calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.
	Artículo 3°.	Principios: Son principios rectores de la actividad turística los siguientes: <div><div><div>1. Concertación</div><div>2. Coordinación</div><div>3. Descentralización</div><div>4. Planeación</div><div>5. Libertad de empresa</div><div>6. Fomento</div></div><div><div>7. Facilitación</div><div>8. Desarrollo social, económico y cultural</div><div>9. Desarrollo sostenible</div><div>10. Calidad</div><div>11. Competitividad</div><div>12. Accesibilidad</div></div></div>

Anexo 2. Tabla de gastos generales en el primer año

Gastos generales			
Compra de equipo	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Computador	3	\$ 7.000.000	\$ 21.000.000
Impresora	2	\$ 560.000	\$ 1.120.000
Escritorio	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
Camara Profesional	2	\$ 890.000	\$ 1.780.000
Drone	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
GPS	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Materiales y suministros	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Sillas de escritorio	3	\$ 114.900	\$ 344.700
Sillas para clientes	10	\$ 100.000	\$ 1.000.000
Telefono fijo	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Telefono Celular	4	\$ 800.000	\$ 3.200.000
Papeleria		\$ 300.000	\$ -
Memoria USB	6	\$ 120.000	\$ 720.000
Tinta impresora	3	\$ 45.000	\$ 135.000
Total:			\$ 44.899.700

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 3. Tabla de la descripción del costo de personal administrativo anual

Personal administrativo				
Personal	Cantidad	Tiempo/mes	Salario	Salario Total
Gerente	1	12	\$ 3.203.500	\$ 38.442.000
Asesor de ventas	1	12	\$ 947.750	\$ 11.373.000
Secretaria	1	12	\$ 960.000	\$ 11.520.000
Guía Turística	2	12	\$ 1.482.599	\$ 35.582.376
Contador	1	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total:	6	60	\$ 7.093.849	\$ 102.917.376

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 4. Tabla de gasto de Prestaciones sociales cada 6 meses.

Prestaciones sociales	
Prestación	Costo
Cesantías	\$ 4.302.524
Intereses cesantías	\$ 51.630
Primas	\$ 2.151.262
Seguro social	\$ 4.388.574
Pensiones	\$ 6.195.635
Total:	\$ 17.089.625

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 5. Tabla de compra y sostenimiento de árboles sin costo de imprevisto y servicios

Compra y Sostenimiento de árboles				
Árboles y sostenimiento	Cantidad	tiempo/año	Valor/uni	Vr. Total
Frutal	333	5	\$ 600	\$ 199.800
Maderable	333	5	\$ 600	\$ 199.800
Ornamental	334	5	\$ 600	\$ 200.400
abono	10	2	\$ 15.000	\$ 150.000
Sostenimiento ha	5	5	\$ 600.000	\$ 3.000.000
fertilización y poda	2	5	\$ 500.000	\$ 1.000.000
			Total:	\$ 4.750.000
Arboles/Uni:			1000	\$ 4.750

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero).

Anexo 6. Tabla de la descripción en costos del pasadía Ombligo de Luna sin el 20%

Pasadía Ombligo de Luna Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte	1	14	\$ 17.857	\$ 250.000
Alimentación:				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
Actividades:				
Árbol	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 87.457	\$ 1.224.400
			Total:	Total: Grupo

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas

Anexo 7. Tabla de la descripción en costos del pasadía bahía de Cispatá sin el 20%

Pasadía bahía de Cispatá Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte	1	14	\$ 35.714	\$ 500.000
<i>Alimentación:</i>				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
<i>Actividades:</i>				
Árbol	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 105.314	\$ 1.474.400
			Total:	Total: Grupo

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)
(Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 8. Tabla de la descripción en costos del pasadía por el río sin el 20%

Pasadía por el río Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte	1	14	\$ 20.000	\$ 280.000
<i>Alimentación:</i>				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
<i>Actividades:</i>				
Árbol	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 89.600	\$ 1.254.400
			Total:	Total: Grupo

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 9. Tabla de la descripción en costos del pasadía al Alto Sinú, sin el 20%

Pasadía al Alto Sinú Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte	1	14	\$ 32.143	\$ 450.000
Paseo en Lancha	1	14	\$ 6.429	\$ 90.000
<i>Alimentación:</i>				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
<i>Actividades:</i>				
Árbol	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 108.171	\$ 1.514.400
			Total:	Total: Grupo

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 10. Tabla de la descripción en costos del recorrido Sombrero Vueltaio sin el 20%

Día 1				
Recorrido sombrero Vueltaio Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte	1	14	\$ 28.571	\$ 400.000
<i>Alimentación:</i>				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
Cena	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
<i>Alojamiento:</i>	1	14		
<i>Actividades:</i>				
árbol	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 108.171	\$ 1.514.400
			Total:	Total: Grupo

Día 2				
Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte	1	14	\$ 28.571	\$ 400.000
<i>Alimentación:</i>				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
<i>Actividades:</i>				
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 88.171	\$ 1.234.400
			Total:	Total: Grupo
			\$ 196.343	\$ 2.748.800

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 11. Tabla de la descripción en costos del recorrido del Sol en Córdoba, sin el 20%

Día 1				
Recorrido del sol en Córdoba	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Servicio				
Transporte	1	14	\$ 28.571	\$ 400.000
<i>Alimentación:</i>				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
Cena	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
<i>Alojamiento</i>	1	14		
<i>Actividades:</i>				
árbol	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 108.171	\$ 1.514.400
			Total:	Total: Grupo

Día 2				
Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte	1	14	\$ 28.571	\$ 400.000
Alimentación:				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
Actividades:				
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 88.171	\$ 1.234.400
			Total:	Total: Grupo
			\$ 196.343	\$ 2.748.800

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 12. Tabla de la descripción en costos del recorrido insular, sin el 20%

Día 1				
Recorrido insular Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte:				
Bus	1	14	\$ 28.571	\$ 400.000
Lancha	1	14	\$ 50.000	\$ 700.000
Alimentación:				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
Cena	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Alojamiento:	1	14	\$ 50.000	\$ 700.000
Actividades:				
Árbol	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 208.171	\$ 2.914.400
			Total:	Total: Grupo

Día 2				
Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte:				
Bus	1	14	\$ 28.571	\$ 400.000
Lancha	1	14	\$ 50.000	\$ 700.000
Alimentación:				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
Actividades:				
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 138.171	\$ 1.934.400
			Total:	Total: Grupo
			\$ 346.343	\$ 4.848.800

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)

Anexo 13. Tabla de la descripción en costos del recorrido al Alto Sinú, sin el 20%

Día 1				
Recorrido alto Sinú	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Servicio				
Transporte	1	14	\$ 32.143	\$ 450.000
Alimentación:				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
Cena	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Alojamiento:	1	14	\$ 30.000	\$ 420.000
Actividades:				
Árbol	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 141.743	\$ 1.984.400
			Total:	Total: Grupo

Día 2				
Servicio	cantidad	Grupo	Costo*Persona	Costo*Grupo
Transporte	1	14	\$ 28.571	\$ 400.000
Alimentación:				
Desayuno	1	14	\$ 7.000	\$ 98.000
Almuerzo	1	14	\$ 15.000	\$ 210.000
Actividades:				
Guía	1	14	\$ 27.600	\$ 386.400
Seguro	1	14	\$ 10.000	\$ 140.000
			\$ 88.171	\$ 1.234.400
			Total:	Total: Grupo
			\$ 229.914	\$ 3.218.800

Fuente: Grupo de trabajo a partir del trabajo de campo apoyado en el administrador de empresas (Andrés Santamaría), el contador (Jorge Pastrana) y economista (Jesús Quintero)